

## Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland III – Personenbezogene Daten und Fakten



## Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung</b>	<b>2</b>
<b>2. Personencharakteristika</b>	<b>3</b>
2.1 Gesellschaftsbild und Gründungsklima	3
2.2 Alter der Gründerinnen	4
2.3 Herkunft der Gründerinnen	4
2.4 Bildung, Wissen und Kompetenzen	5
2.4.1 Berufsabschlüsse	6
2.4.2 Branchenkenntnisse	6
2.4.3 Entrepreneurial Skills	7
2.4.4 Betriebswirtschaftliche Kenntnisse	8
2.5 Gründungsmotivation	8
2.6 Risikobewusstsein	10
2.7 Netzwerke und Sozialkapital	10
<b>3. Fazit: Unternehmerinnen – Unterschätztes Potenzial</b>	<b>12</b>
<b>4. Literaturverzeichnis</b>	<b>13</b>
<b>5. Verzeichnis Abbildungen</b>	<b>16</b>
<b>6. Glossar</b>	<b>17</b>

## 1. Einleitung

Immer mehr Frauen entscheiden sich in Deutschland für eine Unternehmensgründung. Selbstständigkeit gewinnt seit den 70er-Jahren zunehmend an Attraktivität und auch der Anteil an Frauen in Führungspositionen steigt kontinuierlich (Tchouvakhina, 2010). Frauen bieten somit ein großes innovatives und wirtschaftliches Potenzial, das die zukünftige Unternehmenslandschaft sowie die gesamte Arbeitswelt verändern wird. Insbesondere werden diejenigen Branchen davon profitieren, in denen Frauen bereits heute häufig tätig sind (Evers, 2010). Mit Blick auf den demografischen Wandel und die Notwendigkeit zunehmender Beschäftigungszeiten und lebenslangen Lernens ist es vordringlich, das vorhandene Potenzial zu heben, an bestehende Entwicklungen anzuknüpfen und Wege aufzuzeigen, die Frauen nutzen können, um adäquate Arbeitsmodelle zu realisieren.

Im Faktenblatt I „Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland I – Quantitative Daten und Fakten“ wird deutlich, dass das Wirtschaftsleben in Deutschland zunehmend von Unternehmerinnen geprägt wird. Immer mehr Frauen entscheiden sich für die Selbstständigkeit. In welchen Branchen die Gründerinnen ihre Unternehmen gründen und welche Charakteristika die Unternehmen in Bezug auf Struktur und Größe, Innovationsgehalt, Kapitalausstattung und Investitionsverhalten aufweisen, behandelt Faktenblatt II „Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland II – Unternehmensbezogene Daten und Fakten“. Das Faktenblatt III „Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland III – Personenbezogene Daten und Fakten“ greift die vorangegangenen Informationen auf und diskutiert die persönlichen Charakteristika von Unternehmerinnen. Hierzu

zählen Gründungsmotivation, das Gründungsumfeld wie z. B. konjunkturelle Lage und regulatorische Rahmenbedingungen, das persönliche Umfeld sowie weitere individuelle Faktoren. Letztere schließen soziodemographische Merkmale, Wissen und Kompetenzen sowie subjektive Wahrnehmungen und Einschätzungen mit ein. Dieses Faktenblatt vervollständigt somit die ersten beiden Faktenblätter, um so ein ganzheitliches Bild der Unternehmerinnen in Deutschland zu zeichnen.

## 2. Personencharakteristika

Die Betrachtung der auf das Individuum bezogenen Merkmale von Frauen stellt einen zentralen Forschungsbereich des Female Entrepreneurship dar. So erklären die Gründungsmotivation, das vorhandene Wissen und die Fähigkeiten, das Risikoverhalten, der Aufbau und Umgang mit Netzwerken, aber auch die gesellschaftliche Verankerung des Unternehmerinnenbildes die beschriebenen Eigenschaften der von Frauen geführten Unternehmen. Nachfolgend wird auf die genannten Eigenschaften detailliert eingegangen, die vor dem Hintergrund möglicher Potenziale diskutiert werden.

### 2.1 Gesellschaftsbild und Gründungsklima

Das gesellschaftliche Bild der Unternehmerin hat nicht unmittelbar Einfluss auf eine Unternehmensgründung von Frauen. Mittelbar trägt es dennoch dazu bei, ob und wie Gründerinnen und Unternehmerinnen sich mit ihren Unternehmen in der Unternehmenslandschaft etablieren. Eine Studie von Kay et al. (2006) stellte hierzu fest, dass die Gründung nicht durch Einstellungen oder Leitbilder beeinflusst wird, sondern die Gründungsabsicht und die Geschäftsidee maßgeblich für die Entscheidung sind. Allerdings konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen der Identifikationsfähigkeit potenzieller Gründerinnen und Gründer mit dem Unternehmertum und der Gründungsneigung gefunden werden (Kay et al., 2006). Für die Identifikation mit dem Unternehmertum spielen wiederum das Gesellschaftsbild und Leitbilder eine entscheidende Rolle. Frauen gründen und führen mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Unternehmen, wenn sie innerhalb der Gesellschaft

wahrnehmen, dass ihnen die Möglichkeit für Unternehmertum offen steht. Laut einiger Studien werden „unternehmerische Eigenschaften“ in Deutschland tendenziell nach wie vor mit typisch männlichen Merkmalen assoziiert (vgl. Holst, 2002). Dies kann sich sowohl auf die Gründungsneigung als auch auf die Wachstumsorientierung von Unternehmerinnen auswirken, wenn Frauen das Unternehmertum für sich selbst als sanktioniert wahrnehmen.

In einer Studie von Welter und Achtenhagen (2006) zu Unternehmerinnenbild und -identität wurde deutlich, dass Unternehmerinnen nach wie vor eine Abweichung zur vorgegebenen gesellschaftlichen Norm – dem bis heute männlich geprägten Unternehmertum – darstellen. Sie gelten demnach als Ausnahme und werden als etwas Besonderes wahrgenommen (Welter und Achtenhagen, 2006). Dies hat zur Folge, dass Frauen sich im geringeren Umfang mit dem nach wie vor männlich geprägten Unternehmerbild identifizieren können (Bührmann et al., 2006).

Da Medien einen entscheidenden Einfluss auf das Bild und die Identität einer Unternehmerin haben und eine sogenannte „Gatekeeper-Funktion“ bei der Vermittlung von Normen, Werten und Meinungen einnehmen, wurden sie intensiver untersucht. Welter und Achtenhagen (2011) analysierten, wie Unternehmerinnen in den deutschen Medien präsentiert werden. Das Ergebnis der Studie ist, dass die deutsche Presse bis heute nur sehr wenige Artikel über Unternehmerinnen veröffentlicht. Die wenigen Artikel, die das Thema des Unternehmertums von Frauen aufnahmen,

spiegelten meist ein stereotypisiertes Bild einer Unternehmerin wider (Welter und Achtenhagen, 2011). Dabei werden meist zwei unterschiedliche Unternehmerinnenbilder dargestellt. Zum einen thematisieren deutsche Zeitungen in Bezug auf Unternehmerinnen vor allem die Vereinbarkeit von Familie und Beruf und die Unterstützung des (Ehe-)Partners. Dabei wird die Rolle der Unternehmerin als Mutter und Ehefrau besonders betont. Zum anderen geben die Medien insbesondere von erfolgreichen Unternehmerinnen ein männlich geprägtes Bild wieder. Unternehmerinnen sind dabei hart arbeitende Powerfrauen, die sich mit Härte und Energie in einem männerdominierten Bereich „behaupten“ können. Zuletzt zeigte die Auswertung von Welter und Achtenhagen (2011), dass die unternehmerischen Vorhaben und Leistungen der Unternehmerinnen in den Medien nicht im vergleichbaren Maße anerkannt werden. So erscheinen die meisten Artikel über Unternehmerinnen nicht im Wirtschafts- und Finanzteil der Zeitungen, sondern eher in gesellschaftlich und kulturell orientierten Teilen wie dem Feuilleton. Die Vielfalt der Unternehmerinnenbilder sowie die Wege zu Gründung und Selbstständigkeit werden in den Medien nach wie vor vernachlässigt.

Unter der Annahme, dass die Medien nicht nur die Gesellschaft prägen, sondern auch von dieser geprägt werden, hat die fehlende Repräsentanz eines Unternehmerinnenbildes in den Medien einen Einfluss auf die Akzeptanz in der Gesellschaft und die Bereitschaft einer Frau, die Selbstständigkeit als eine Karrieremöglichkeit in Betracht zu ziehen.

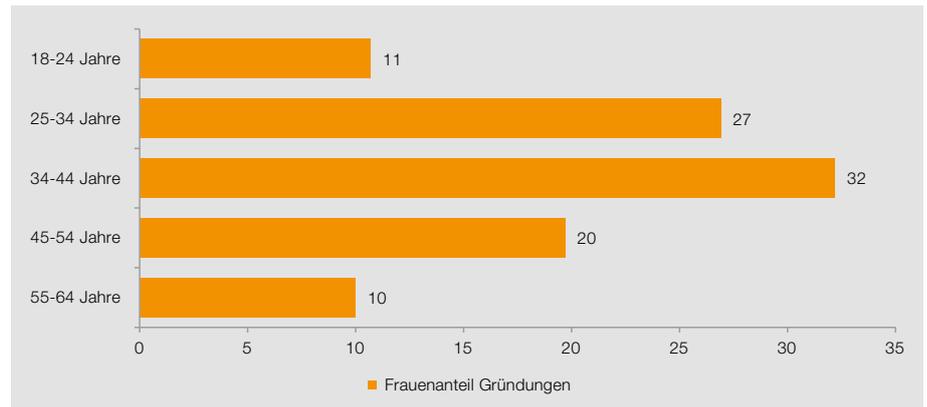
Bereits in den 90er-Jahren wurde durch die Forschung belegt, dass Vorbilder für das Unternehmertum von besonderer Wichtigkeit sind (vgl. Wright et al. 1991). Weiterhin stellten Studien fest, dass Vorbilder und Mentoring für Frauen eine große Rolle spielen. Laut der Studien erhöht sich die Gründungsneigung der Frauen, wenn Personen innerhalb der Familie, im Freundeskreis oder die Partner unternehmerisch selbstständig sind. Zudem wurde festgestellt, dass Unternehmerinnen und Unternehmer öfter aus Familien kommen, in denen die Eltern bereits selbstständig waren (vgl. Ramm, 2001). Die Rolle von Vorbildern ist demnach sowohl für Frauen als auch für Männer von besonderer Wichtigkeit. Allerdings haben Frauen nach wie vor weniger weibliche Vorbilder außerhalb des Familien- und Bekanntenkreises, da „Unternehmerbild“ und „Unternehmererfolge“ nach wie vor männlich geprägt sind.

## 2.2 Alter der Gründerinnen

Ein Drittel der Gründerinnen ist im Alter zwischen 34 bis 44 Jahre, wenn sie ihr Unternehmen gründen (siehe folgende Abbildung 1). Auch in der Alterskohorte zwischen 25 und 34 Jahren gründet nahezu ein Drittel der Frauen (vgl. KfW Gründungsmonitor, 2012). In den Altersgruppen zwischen 18 und 24 sowie 55 und 64 Jahren gründen nur jeweils 11 bzw. 10 Prozent der Frauen ein Unternehmen.

Da besonders viele Frauen im Alter zwischen 34 und 44 Jahren ein Unternehmen gründen, kann davon ausgegangen werden, dass Frauen bei der Gründung bereits über relevante Berufs- und Branchenerfah-

**Abbildung 1: Gründeranteil von Frauen nach Alter im Jahre 2011 in Prozent**



Quelle: KfW Gründungsmonitor 2012; eigene Darstellung.

rung verfügen. Zudem ist anzunehmen, dass Frauen in dieser Altersstruktur bei der Gründung des eigenen Unternehmens oftmals Kinder haben. Mehrere Studien haben festgestellt, dass selbstständige Frauen generell häufiger mit Kindern im Haushalt leben als abhängig beschäftigte Frauen (vgl. Blanchflower und Shadforth, 2007; Gather et al., 2008). Weitere Ergebnisse zeigen, dass Kinder den Schritt in die Selbstständigkeit positiv beeinflussen. Laut einer Untersuchung von Gerlach und Schneider (2010) bestärken insbesondere sehr junge Kinder die Selbstständigkeitsneigung von Frauen. Für dieses Phänomen werden zwei Gründe angeführt. Zum einen können selbstständige Frauen durch die flexiblere Arbeitszeitgestaltung die Vereinbarkeit von Familie und Erwerbstätigkeit autonom gestalten. Zum anderen ist der Schritt in die Selbstständigkeit nach einer familienbedingten Erwerbsunterbrechung oftmals die einzige oder aber attraktivere Möglichkeit, wieder in das Berufsleben einzusteigen (Gerlach und Schneider, 2010).

## 2.3 Herkunft der Gründerinnen

In Deutschland lebten im Jahr 2011 rund 15,9 Millionen Personen mit Migrationshintergrund (davon rund acht Millionen Männer und 7,9 Millionen Frauen) (Statistisches Bundesamt, 2012a)<sup>1</sup>. Davon sind insgesamt 726.000 selbstständig tätig, wobei hiervon 231.000 Frauen mit Migrationshintergrund unternehmerisch selbstständig sind. Damit liegt der Anteil der unternehmerisch selbstständigen Frauen mit Migrationshintergrund an allen unternehmerisch selbstständigen Frauen in Deutschland bei 16,5 Prozent (Statistisches Bundesamt, 2012a). Der Anteil der Frauen mit Migrationshintergrund an allen Frauen liegt in Deutschland bei ca. 19 Prozent. Damit spiegelt der Prozentsatz der selbstständigen Frauen mit Migrationshintergrund annähernd den Anteil der Frauen mit Migrationshintergrund an der weiblichen Bevölkerung wider. Somit ist die Gründung und Selbstständigkeit von Frauen mit und ohne Migrationshintergrund vergleichbar hoch.

<sup>1</sup> Das Statistische Bundesamt greift in der Fachserie „Bevölkerung und Erwerbstätigkeit“ auf Daten des Mikrozensus zurück, um die Erwerbstätigkeit der Personen mit Migrationshintergrund darzustellen. Hierbei wird folgende amtliche Definition verwendet: Zu den Menschen mit Migrationshintergrund zählen „alle nach 1949 auf das heutige Gebiet der Bundesrepublik Deutschland Zugewanderten, sowie alle in Deutschland geborenen Ausländer und alle in Deutschland als Deutsche Geborenen mit zumindest einem zugewanderten oder als Ausländer in Deutschland geborenen Elternteil“.

Die Gründungsaktivität von Frauen mit Migrationshintergrund steigt kontinuierlich. Auf Grundlage der KfW-Daten lässt sich ein Anstieg des Anteils selbstständiger Frauen mit Migrationshintergrund in den letzten zehn Jahren von bis zu zehn Prozentpunkten feststellen (Kohn und Spengler, 2007). Die Ergebnisse von Lauxen-Ulbrich und Leicht (2006) zeigen zudem, dass sich die Anzahl selbstständiger Frauen mit Migrationshintergrund seit den 90er-Jahren anteilig nicht nur stärker als die der deutschen Frauen, sondern auch stärker als die der Männer mit Migrationshintergrund erhöht hat. Dabei ist ein besonderer Anstieg der osteuropäischen Herkunftsgruppen im Gründungsgeschehen der letzten Jahre zu verzeichnen (Kohn und Spengler, 2007).

Weiterhin kann im Hinblick auf unternehmerisch selbstständige Migrantinnen<sup>2</sup> festgestellt werden, dass sie zum großen Teil eine sehr gute Ausbildung aufweisen. Ihre Qualifikation ist besser als die der selbstständigen männlichen Migranten. So weisen laut einer Migrantinnen- und Migrantenbefragung 45 Prozent der unternehmerisch selbstständigen Migrantinnen einen Fachhochschul- oder Universitätsabschluss auf, während unter den Männern nur jeder Dritte ein Studium absolviert hat (Evers & Jung, 2008). Auch der Anteil der Personen, die angaben, einen Beruf ohne Abschluss erlernt zu haben, liegt bei den Frauen mit acht Prozent niedriger als bei den Männern mit 11 Prozent. Das hohe Bildungsniveau unter den Befragten entspricht den Befunden anderer Studien zu den Charakteristika von Gründerinnen und Gründern mit Migrationshintergrund in Deutschland.

So ermittelte beispielsweise das Institut für Mittelstandsforschung Mannheim (ifm) in einer Studie zur ethnischen Ökonomie in Deutschland auf Basis von Zahlen des Mikrozensus einen verhältnismäßig hohen Anteil akademisch gebildeter Gründerinnen mit Migrationshintergrund (Leicht, 2005). Allerdings wird in den Studien auf Unterschiede zwischen den einzelnen Ethnien der selbstständigen Migrantinnen hingewiesen. Der größte Anteil unternehmerisch selbstständiger Frauen mit Migrationshintergrund ist osteuropäischer Herkunft (rund 63 Prozent). Demgegenüber dominieren Migrantinnen türkischer Herkunft ohne formalen Berufsabschluss (50 Prozent) (Evers und Jung, 2008).

Neben der ansteigenden Anzahl selbstständiger Frauen mit Migrationshintergrund konnte zudem eine Veränderung der Branchenschwerpunkte festgestellt werden. Wie aktuelle Studien zeigen, hat die traditionelle Gastronomie-Orientierung an Bedeutung verloren (Kohn und Spengler, 2007). So wird deutlich, dass Unternehmerinnen heute, gleich welcher Herkunft, vor allem im Dienstleistungsbereich tätig sind. Selbstständige Frauen aus Polen und Russland bieten zu einem höheren Anteil wissensintensive Dienstleistungen, vor allem im Gesundheitswesen (Ärztinnen, Pflege- und Heilberufe) an (Leicht, 2010). Insgesamt ist das Spektrum der Branchen gestiegen, in denen Frauen gründen. Das wachsende Interesse von Frauen mit Migrationshintergrund an der Selbstständigkeit in unterschiedlichen Branchen führt Franken (2007) auf drei mögliche Gründe zurück. Einerseits steigt die Anzahl der Migrantinnen mit einem akademischen Abschluss oder

höherer Berufsqualifizierung. Das könnte zu Gründungen in Branchen führen, in denen Frauen mit Migrationshintergrund bisher eher selten gegründet haben. Andererseits können auch drohende Arbeitslosigkeit sowie ein Mangel an Erwerbsalternativen Erklärung für steigende Gründungszahlen sein. Zuletzt verfügen Frauen mit Migrationshintergrund aufgrund ihrer Multikulturalität über besondere Kompetenzen und Eigenschaften, die eine Selbstständigkeit fördern (Franken, 2007). Dabei bringen Frauen mit Migrationshintergrund auch neue Geschäftsideen und Märkte aus ihren Herkunftsländern mit, die sie in Deutschland schließlich umsetzen.

## 2.4 Bildung, Wissen und Kompetenzen

Dem Wissen und den Kompetenzen von Gründerinnen wird in vielen Studien des Female Entrepreneurship Aufmerksamkeit geschenkt, da Ausbildung und Berufserfahrung als wichtige Erfolgsfaktoren für das Unternehmertum gelten. Das Erlernen spezifischen Wissens und die Qualität des Humankapitals sind individuell beeinflussbar. Dies bedeutet im Rückschluss, dass sich jede Person sowohl das Wissen als auch die Kompetenzen, die für eine Unternehmensgründung und -führung benötigt werden, aneignen kann (Matlay und Carey, 2007).

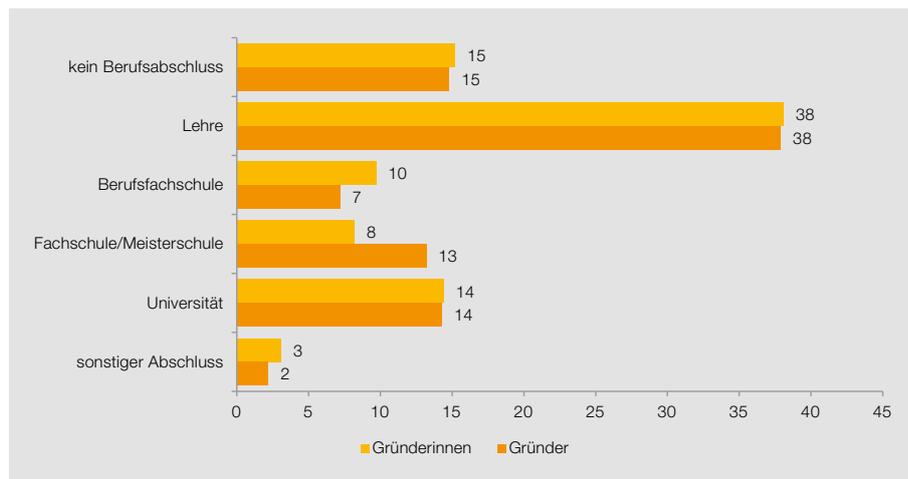
Im Folgenden wird auf Kenntnisse, die durch Ausbildung erworben werden, Branchen- und Marktkenntnisse, notwendiges Gründungswissen, betriebswirtschaftliche Kenntnisse und Fähigkeiten zur Unternehmensführung detailliert eingegangen.

<sup>2</sup> Siehe Definition des Statistischen Bundesamtes zu Personen mit Migrationshintergrund.

### 2.4.1 Berufsabschlüsse

Bisherige Studien zeigen, dass gut ausgebildete und hoch qualifizierte Personen eher bereit sind, ein Unternehmen zu gründen. Untersuchungen zeigen in diesem Zusammenhang, dass durch einen höheren Ausbildungsgrad die Wahrscheinlichkeit steigt, dass Personen sich selbstständig machen (vgl. KfW Research, 2011). Im Vergleich zeigt sich, dass Frauen mit einem Fach- oder Hochschulabschluss öfter unternehmerisch tätig werden (vgl. Matlay und Carey, 2007). Dies bestätigt auch die Auswertung der Mikrozensus-Daten (Eurostat, 2012), aus der hervorgeht, dass der Qualifikationsgrad einer selbstständigen Frau im Durchschnitt höher liegt als bei einer Frau im Angestelltenverhältnis. Frauen haben in den letzten Jahren im Hinblick auf die Ausbildung stark aufgeholt. Selbstständige Frauen verfügen heute über höhere Bildungsabschlüsse als Männer, und es gibt unter ihnen mehr selbstständige Akademikerinnen als unter den Männern (Bührmann und Pongratz, 2010). Diese Tendenz bestätigen auch die Ergebnisse des KfW-Gründungsmonitors in einer Sonderauswertung (siehe Abbildung 2). Im Ganzen betrachtet sind Gründerinnen im Hinblick auf ihre erreichten Abschlüsse ähnlich oder besser ausgebildet als Gründer. Insgesamt zeigt sich, dass ein Großteil der Gründerinnen und Gründer über einen „Lehr- oder Berufsfachabschluss“ verfügt (KfW-Gründungsmonitor, 2009).

**Abbildung 2: Berufsabschlüsse von Gründerinnen und Gründern im Vergleich im Jahre 2009 in Prozent<sup>3</sup>**



Quelle: KfW-Gründungsmonitor, 2009; eigene Darstellung.

### 2.4.2 Branchenkenntnisse

Neben dem Ausbildungsniveau legen zahlreiche empirische Arbeiten ihren Fokus auf die Berufserfahrung und somit die Branchen- und Marktkenntnisse von Unternehmerinnen und Unternehmern. Die Ergebnisse zeigen, dass Branchenkenntnisse und Erfahrungen mit dem Markt einen positiven Einfluss auf den Erfolg und das Überleben des Unternehmens haben (Klandt, 1990). Verheul et al. (2002) befragten 1.158 Gründerinnen und Gründer und kamen zu dem Ergebnis, dass ein Großteil der Gründerinnen über weniger Branchenerfahrungen verfügte als ihre männlichen Kollegen. Laut der Studie von Welter und Pinkwart (2009) müssen dabei allerdings die unterschiedlichen Einflussmöglichkeiten der Familien- und Lebensplanung berücksichtigt werden.

Wenn die Biographien der Frauen keine familiär bedingten Unterbrechungszeiten aufweisen, verfügen sie über nahezu identische Erfahrung und gleiche Branchenkenntnisse. Frauen mit Kindern weisen zum Teil weniger Jahre an Berufserfahrung auf als Frauen ohne Kinder. Dies ist verursacht durch familienbedingte Erwerbsunterbrechung oder Teilzeitbeschäftigungen. Allerdings verfügen Frauen mit Kindern meist über andere Qualifikationen – wie beispielsweise die Befähigung zur autonomen und flexiblen Arbeitseinteilung und die Fähigkeit zum Erstellen kurz- und langfristiger Planungen. Zudem sind sie in der Lage, Prioritäten zu setzen, Kalkulationen aufzustellen und besitzen arbeitsorganisatorische Fähigkeiten (Welter und Pinkwart, 2009).

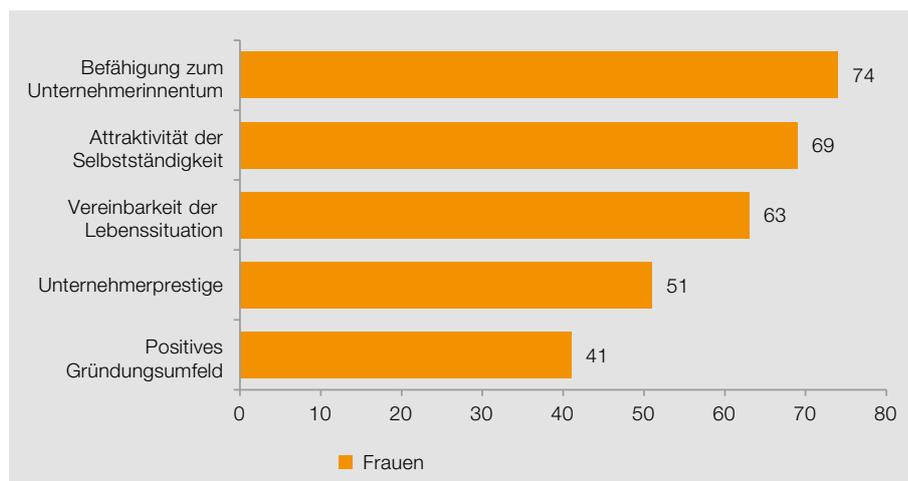
### 2.4.3 Entrepreneurial Skills

Unter den sogenannten „Entrepreneurial Skills“ versteht man Fähigkeiten, die eine Unternehmensgründung positiv begünstigen. Im Rahmen bisheriger Studien wurden fünf Fähigkeiten identifiziert, die besondere Bedeutung für die Gründungsphase und das Unternehmertum zeigen:

Extraversion, emotionale Stabilität, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit und Offenheit (Furdas und Kohn, 2010). Untersuchungen zeigen, dass sich Männer und Frauen hinsichtlich der genannten Attribute unterscheiden. So wurde festgestellt, dass Frauen oftmals Risiken bewusster wahrnehmen und ihre eigenen Kompetenzen kritischer einschätzen. Zudem agieren Frauen gewissenhafter und besorgter (Tchouvakhina, 2004).

Die folgende Abbildung verdeutlicht, dass sich der Großteil der Gründerinnen (74 Prozent) zur Unternehmerin befähigt sieht. 69 Prozent bezeichnen die unternehmerische Selbstständigkeit als attraktiv. Dahingegen nehmen nur verhältnismäßig wenige Gründerinnen (41 Prozent) ihr Gründungsumfeld als positiv wahr.

**Abbildung 3: Einstellungen zum Unternehmertum von Gründerinnen in Prozent<sup>4</sup>**



Quelle: KfW Bankengruppe, 2010; eigene Darstellung.

Der Anteil von Frauen in Führungspositionen stellt seit Jahren eines der wichtigsten Themen der arbeitsmarkt- und gleichstellungspolitischen Diskussionen dar (Günther und Körner, 2011). Obwohl ihr Anteil laut Statistischem Bundesamt im Jahre 2011 mit 30 Prozent einen Höchststand erreichte, zeigt diese Zahl die nach wie vor bestehende Segregation im Hinblick auf Frauen in Führungspositionen in Deutschland (Statistisches Bundesamt, 2012b). Als Konsequenz hieraus verfügen Frauen zum Zeitpunkt der Gründung des eigenen Unternehmens über weniger Führungserfahrung.

Weitere Arbeiten befassen sich mit dem Führungsstil von Unternehmerinnen. In einigen Studien konnte gezeigt werden, dass der Führungsstil von Frauen eher demokratisch und partizipativ ist, wobei

sie es bevorzugen, innerhalb des Teams Konsensentscheidungen zu treffen (Verheul et al., 2002). Dadurch ist die Organisationsstruktur von Frauen gegründeter Unternehmen von Beginn an in der Tendenz eher dezentral und informell aufgebaut (Verheul et al., 2002).

In einer Studie von Dej et al. (2010) wurden Unternehmerinnen und Unternehmer im Hinblick auf ihre Charaktereigenschaften untersucht. In Bezug auf die Leitung des Unternehmens wurde bei Frauen „kooperatives Verhalten“ und „Rücksichtnahme und soziales Verhalten“ am häufigsten beobachtet. Es konnte gezeigt werden, dass Frauen ein kooperatives Vorgehen bei der Strukturierung und Lösung von Problemen sowie Offenheit und Empathie im Umgang mit ihren Mitarbeiterinnen und

Mitarbeitern aufweisen. Zudem bestätigte sich der personenorientierte und partizipative Führungsstil der Frauen. Dies schließt die Offenheit für Ratschläge und aktives Suchen nach Unterstützung bei Problemen mit ein, was Ausdruck proaktiven Handelns ist (Frese und Fay, 2010). Im Rückschluss bedeutet dies transparente Firmenentscheidungen sowie Mitarbeiterbindung an das Unternehmen durch eine wertschätzende Arbeitsatmosphäre.

#### 2.4.4 Betriebswirtschaftliche Kenntnisse

Um die Anforderungen in der Gründungsphase und die Führung des Geschäftsbetriebes bewältigen zu können, sollte der Unternehmer oder die Unternehmerin über betriebswirtschaftliche Fähigkeiten, die sogenannten „Business Skills“ verfügen. Obwohl seit den letzten Jahrzehnten zunehmend Frauen in den Fächern der Wirtschaftswissenschaften ausgebildet werden, gibt es bei den betriebswirtschaftlichen Kenntnissen nach wie vor Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Insbesondere in älteren Studien wird darauf hingewiesen, dass Frauen tendenziell weniger Managementenerfahrungen aufweisen, insbesondere in den Bereichen der Finanzplanung, im Aufbau einer Unternehmensorganisation, der Marketingplanung und dem Rechnungswesen (vgl. Allen und Truman, 1993). Einige Autoren stellten in diesem Zusammenhang jedoch auch fest, dass Frauen nicht über weniger „Business Skills“ verfügen, sondern von Beginn an eine andere Unternehmensplanung und -struktur verfolgen (vgl. Moore und Buttner, 1997).

In einer Studie über spezifische Unterschiede zwischen Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern stellten Meyer und Harabi (2010) fest, dass sich Frauen mit fast allen Teilbereichen eines Business-Plans intensiver beschäftigten als Männer. Besonders deutlich werden diese Unterschiede in den Bereichen der innerbetrieblichen Fragen, wie der Entwicklung der Geschäftsidee, des Produkts, der Dienstleistung und des Verfahrens. Besonders intensiv setzen sich Frauen mit der Analyse der Kundenbedürfnisse auseinander. Frauen überlegen stärker, welche genauen Bedürfnisse ihre potenziellen Kundinnen und Kunden haben könnten (Meyer und Harabi, 2010). Weniger Beachtung finden Aspekte der Kundenakquisition sowie die Analyse der Markt- und Konkurrenzentwicklung. Dies bestätigt das Ergebnis von Moore und Buttner (1997), dass Frauen andere Schwerpunkte und Ziele beim Aufbau ihres Unternehmens präferieren.

#### 2.5 Gründungsmotivation

In den letzten Jahren ist das Forschungsinteresse an den Beweggründen für eine Unternehmensgründung stetig gestiegen. Wissenschaftliche Studien verweisen darauf, dass die persönlichen Beweggründe für eine Gründung ausschlaggebende Faktoren für den unternehmerischen Erfolg darstellen (Timmons und Spinelli, 2003). Die Literatur verweist auf sogenannte „Push“- und „Pull“-Faktoren als Motive für eine Unternehmensgründung (vgl. Orhan und Scott, 2001). Die „Push“-Faktoren bezeichnen Faktoren, die Frauen und Männer aus der Notwendigkeit heraus zur Selbstständigkeit motivieren. Dies können Frustration in einem Be-

schäftigungsverhältnis, Arbeitslosigkeit, die Notwendigkeit eines höheren Einkommens oder der Bedarf höherer zeitlicher Flexibilität sein (Alstete, 2003). Unter den „Pull“-Faktoren werden Aspekte wie Passion für das Unternehmertum oder Umsetzung von Ideen, Streben nach Unabhängigkeit und Autonomie und höhere Zufriedenheit verstanden (Alstete, 2003). Die Entscheidung für eine Gründung ist oftmals ein längerer und wohlüberlegter Weg und daher vermischen sich in der Realität beide Arten von Motivlagen und führen somit erst in der Summe zu der Entscheidung, ein Unternehmen zu gründen. Für selbstständige Frauen in Deutschland sind die „Durchsetzung eigener Ideen“, „Verwirklichung der eigenen Produkt- und Geschäftsidee“ und „Übernahme von Verantwortung“ die wichtigsten Gründungsmotive (BMBF, 2011). Faktoren wie „schlechte Chancen auf dem Arbeitsmarkt“ und „Unzufriedenheit mit dem derzeitigen Job“ spielen eine untergeordnete Rolle (BMBF, 2011).

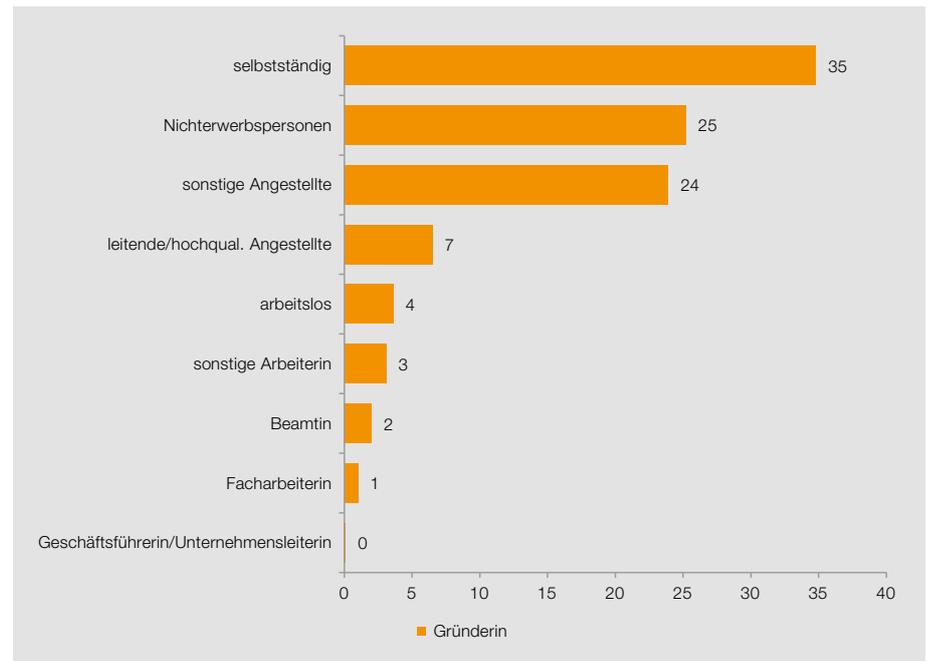
Ein weiterer Grund, insbesondere für Frauen, den Weg in das Unternehmertum zu suchen, ist der bereits in den 90er-Jahren von Welsh (1998) beschriebene Effekt der „gläsernen Decke“. Dabei empfinden Frauen, dass sie, auf einer bestimmten Karrierestufe angekommen, gehindert werden, weiter aufzusteigen und eine Führungsposition zu übernehmen (Welsh, 1998). Dieser Effekt der „gläsernen Decke“ oder auch „gläsernen Wand“ zwischen innerbetrieblichen Abteilungen wurde erneut in einer aktuellen Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und

Jugend (BMFSFJ, 2011) konstatiert. Die Studie zeigte weiterhin, dass die Durchdringung dieser „gläsernen Decke“ trotz großer Anstrengungen der Frauen höchst selten gelingt (BMFSFJ, 2011). Insbesondere gut ausgebildete, junge Frauen sind von diesem Phänomen betroffen (Cromie, 1987). Der Wunsch, diese „gläserne Decke“ zu überwinden, kann daher ein Motiv für die eigene Unternehmensgründung darstellen.

Untersuchungen zu Gründungsmotiven stellen weiterhin fest, dass Frauen auch dann motiviert werden, ein Unternehmen zu gründen, wenn mit der Gründung und Umsetzung ihrer Geschäftsidee ein Beitrag für die Gesellschaft geleistet werden kann (Orhan und Scott, 2001). So gründen Frauen auch ein Unternehmen mit dem Ziel, „einen Unterschied zu machen“ und „eine Veränderung zu bewirken“. Aus diesem Grund richten Gründerinnen ihre Aktivitäten meist kunden- und sozialorientiert aus. Der Beitrag für die Gesellschaft wird als gleichwertiges Ziel neben wirtschaftlichem Erfolg gesehen. Laut einer Sonderauswertung, die im Rahmen der Studie ‚Corporate Social Responsibility im deutschen Mittelstand‘ im Jahre 2011 durchgeführt wurde, engagieren Unternehmerinnen sich häufiger als Unternehmer über die gesetzlichen Anforderungen hinaus in kulturellen, sozialen und anderen gesellschaftlichen Projekten und zeigen sich beim Thema Corporate Social Responsibility aufgeschlossener.

Zuletzt ist auch der Erwerbsstatus ein entscheidender Faktor für eine Unternehmensgründung. Wie aus der Abbildung 4 deutlich wird, entscheiden sich drei

**Abbildung 4: Erwerbsstatus von Gründerinnen vor Beginn des aktuellen Gründungsvorhabens in Prozent**



Quelle: KfW Bankengruppe 2010; eigene Darstellung.

Viertel der Frauen aus einer abhängigen Beschäftigung für die Selbstständigkeit. Demnach gründen nur sehr wenige Frauen direkt nach Abschluss ihrer Ausbildung ihr Unternehmen. Sie sammeln zunächst einige Jahre Berufserfahrung (Josten et al., 2008). In der Studie des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) des Jahres 2011 wird zudem die Tendenz beschrieben, dass zunehmend Frauen über 50 Jahre gründen. Erfolgreiche Managerinnen suchen in diesem Alter mit einem eigenen Unternehmen neue Wege, um ihre Interessen, Überzeugungen und Erfahrungen umzusetzen.

Mit Blick auf das Motiv, aus der Arbeitslosigkeit heraus zu gründen, zeigt sich, dass nur sehr wenige arbeitslose Frauen ein Unternehmen gründen. Anders sieht es jedoch aus, wenn man Gründungen aus der Nichterwerbstätigkeit hinzuzieht. Die Daten der KfW Bankengruppe zeigen, dass rund 25 Prozent der Gründerinnen vor dem Schritt in die Selbstständigkeit nicht erwerbstätig waren (siehe Abbildung 4). Dies lässt die These zu, dass der Schritt in die Selbstständigkeit für Frauen den einzigen oder einen attraktiven (Wieder-)Einstieg in das Erwerbsleben darstellt.

Frauen, die aus einer Selbstständigkeit heraus ein weiteres Unternehmen gründen, lassen sich immer häufiger finden. Fast ein Drittel aller selbstständigen Frauen begannen aus vorheriger Selbstständigkeit eine Unternehmensgründung. Dies lässt den Schluss zu, dass diese selbstständigen Frauen als Restarter oder als Seriengründerinnen ein neues Unternehmen gründen oder von einer Nebenerwerbsgründung zu einer Vollerwerbsgründung übergegangen sind (KfW Bankengruppe, 2010).

## 2.6 Risikobewusstsein

Zahlreiche Studien verweisen auf einen Zusammenhang zwischen Risikobereitschaft und Unternehmertum. Der Wille, bewusst ein Risiko einzugehen, wird hierbei als wichtiger Faktor bei der Entscheidung, ein Unternehmen zu gründen und unternehmerisch tätig zu sein, gesehen (Busenitz und Barney, 1997). In wissenschaftlichen Studien konnte festgestellt werden, dass Unternehmerinnen und Unternehmer im Vergleich zu Angestellten eine höhere Risikopräferenz besitzen (Shane, 2003).

Auch wurde festgestellt, dass Unternehmerinnen im Vergleich zu Unternehmern oftmals eine unterschiedliche Herangehensweise im Hinblick auf Risiken aufweisen (Shane, 2003). Die Unterschiede fanden sich insbesondere im Hinblick auf den Umgang mit finanziellen Risiken. Roper und Scott (2009) stellten in ihrer Studie fest, dass der bewusste Umgang der Frauen mit Risiken (z. B. Insolvenzrisiko) dazu führt, dass sie geringere Investitionen tätigen. Auch Wagner (2004) bestätigt, dass Frauen oftmals das Risiko finanzieller Verluste scheuen (vgl. auch Kay und Werner, 2006). Dies zeigt auch eine aktuelle Studie des Small Business Economics (2012), in der durch eine Befragung verdeutlicht wird, dass Frauen weniger finanzielle Risiken eingehen und ein geringeres Konkurrenzdenken aufweisen.

Dieses risikobewusste Verhalten der Gründerinnen und Unternehmerinnen führt schließlich dazu, dass ein stabiles und kontinuierliches Wachstum des eigenen Unternehmens erfolgt. Dies zeigte beispielsweise eine Untersuchung des KfW-Mittelstandspanels (KfW Research 2010), in der deutlich wurde, dass Unternehmerinnen in Konjunkturzeiten zwar weniger finanzielle Mittel investierten als Unternehmer, dafür

jedoch auch in Krisenzeiten geringere Umsatzeinbrüche verzeichneten (siehe nähere Informationen im Faktenblatt II „Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland II – Unternehmensbezogene Daten und Fakten“) und demnach ihr Unternehmen stabiler durch Krisenzeiten führten. Tendenziell führen Unternehmerinnen stabil wachsende, kleinere Unternehmen (siehe nähere Informationen zur Unternehmensstruktur im Faktenblatt II).

## 2.7 Netzwerke und Sozialkapital

Netzwerke spielen für den Erfolg einer Gründung und die unternehmerischen Tätigkeiten eine wesentliche Rolle. Netzwerktheorien vermuten, dass Unternehmerinnen und Unternehmer vor allem professionelle Ratschläge und die Unterstützung des sogenannten „professional support“-Netzwerks benötigen, um Zugriff auf materielle und immaterielle Ressourcen zu erhalten, ihre Aktivitäten zu kanalisieren und zu vereinfachen, aber auch, um diese zu beschränken und in Frage zu stellen (Jacobsen, 2003). Innerhalb eines Netzwerkes werden demnach Erfahrungen über den Markt und die Branche ausgetauscht

sowie Kontakte zu potenziellen Kunden, Geschäftspartnern und Zulieferern geknüpft. Unabhängig vom Geschlecht der Führungspersonen konnte festgestellt werden, dass diejenigen Unternehmen, die ein großes Netzwerk bestehend aus vielfältigen Geschäftsakteuren besitzen, eine höhere Innovations- und Wachstumsrate aufweisen.

Netzwerkansätze erklären Unternehmertum vor dem Hintergrund der allgemeinen sozialen Beziehungen (Jacobson, 2003). Hierbei werden die Einflüsse von Beziehungen zu internen und externen Akteuren hinsichtlich ihrer Auswirkung auf den Entrepreneur und sein Unternehmen untersucht. Birley (1985) unterschied erstmals zwischen formellen (z. B. Buchhaltung, Banken, Handelskammern, Rechtsanwältinnen und Rechtsanwälten, Verbänden, Kunden) und informellen (z. B. Familie, Freunde, bekannte Unternehmer) Netzwerken. Durch die Einbeziehung der Akteure und die Nutzung der formellen sowie informellen Netzwerke generieren Unternehmerinnen und Unternehmer Sozialkapital.

Sowohl Unternehmerinnen als auch Unternehmer nutzen Kontakte in beruflichen Netzwerken. Allerdings bestehen Unterschiede im Hinblick auf die Größe und Zusammensetzung der Netzwerke. Zum einen sind die Netzwerke der Unternehmerinnen tendenziell kleiner. Gründerinnen suchen im Durchschnitt, insbesondere in der Gründungsphase, kleinere und inklusivere Netzwerke, anstatt sich Unternehmensverbänden, Interessensvertretungen oder größeren Netzwerken anzuschließen (Brindley et al., 2005). Die typischen männerdominierten Netzwerke fehlen häufig im Netzwerkumfeld einer Unternehmerin (vgl. Gamba et al., 2001; Knouse und Webb, 2001). Einer der Gründe hierfür ist, dass Frauen eher eine Beziehung mit Personen aufbauen, denen sie Vertrauen und Sympathie entgegenbringen (Colemann, 2000). Die Studie von Funken (BMBF, 2008) dagegen kommt zu dem Ergebnis, dass Frauen gerade informelle Netzwerke nach wie vor verwehrt bleiben. Die Mitgliedschaft in diesen Netzwerken setzt gemeinsame Erfahrung, Interpretation und Regeln voraus. Da diese nicht durch formale Kriterien, sondern vor allem durch Vertrauen und Zugehörigkeit einer Gruppe hergestellt werden, bedürfen sie eines besonders sensiblen Auswahlverfahrens (Funken, BMBF, 2008). Dabei

fallen Frauen als „anders“ oftmals unter das sogenannte Differenztabu (Heintz, 1997). Dies bedeutet, dass sich der bereits beschriebene Effekt der „gläsernen Decke“ auch im Hinblick auf die informellen sozialen Beziehungen und somit der Möglichkeit des Zugangs und der Nutzung von Netzwerken zeigt (Allmendinger und Hinz, 2000). Ein weiterer Grund dafür, dass Unternehmerinnen sich für weniger und dafür für exklusivere Netzwerke entscheiden, ist der bedachte Ressourceneinsatz von Frauen. Auch dadurch bedingt, dass einige Frauen neben ihren beruflichen auch den familiären Verpflichtungen nachkommen müssen, werden die Netzwerke bewusst nach Nutzen und Mehrwert ausgewählt. Es zeigte sich auch in einer aktuellen Studie (Dautzenberg et al., 2013), dass Frauen bei der Auswahl der Netzwerke den Mehrwert für die Unternehmensführung hinterfragen und dementsprechend genau auswählen. Dies führt dazu, dass Unternehmerinnen oftmals in weniger, dafür jedoch in branchenspezifischen Netzwerken fungieren, von denen sie sich den größten Nutzen versprechen.

### 3. Fazit: Unternehmerinnen – Unterschätztes Potenzial

Die Analyse der Personencharakteristika zeigte, dass insbesondere Frauen mit einigen Jahren Berufserfahrung und mit einer guten Qualifikation ein eigenes Unternehmen gründen. Dies weist auf ein großes Potenzial für die deutsche Wirtschaft hin, das es weiterhin auszuschöpfen gilt. Viele, insbesondere ältere Studien über die Personencharakteristika von Unternehmerinnen fokussieren sich auf einen Vergleich zwischen Unternehmerinnen und Unternehmern und verweisen dabei auf „defizitäre“ Merkmale einer „typischen“ Frau, die schließlich dazu führen, dass Frauen kleinere Unternehmen mit weniger Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern führen oder ihre Unternehmen in Branchen mit einer niedrigen Eintrittsbarriere gründen. Dabei werden die Potenziale der Gründungen von Frauen und der von Frauen geführten Unternehmen weniger thematisiert. Dies zeigt sich beispielsweise im Diskurs über die in den Studien festgestellte geringere Risikoneigung der Gründerinnen und Unternehmerinnen. Aktuellere Studien konnten beweisen, dass es sich dabei nicht um eine Risikoaversion, sondern vielmehr um ein Risikobewusstsein handelt. Das risikobewusste Handeln der Gründerinnen und Unternehmerinnen führt dazu, dass von Frauen geführte Unter-

nehmen zwar während des konjunkturellen Booms branchenweit geringere Wachstumsraten aufweisen als von Männern geführte Unternehmen, dafür jedoch auch in Rezessionszeiten weniger Umsatzeinbrüche verzeichnen und demnach krisenbeständiger sind. In dem Zusammenhang ist es wichtig, das Verhalten der Gründerinnen und Unternehmerinnen nicht ausschließlich mit dem Verhalten der Gründer und Unternehmer zu vergleichen und zu bewerten. Gleiches gilt für die Bedeutung der Mitarbeiterzufriedenheit für Gründerinnen und Unternehmerinnen. Auch hier wird in einigen Studien der partizipative und kommunikative Entscheidungsfindungsprozess in einem von Frauen geführten Unternehmen negativer bewertet. Dabei werden die Auswirkungen dessen, wie Mitarbeiterzufriedenheit und demnach geringere Fluktuation sowie transparentere Entscheidungen weniger thematisiert. Zuletzt wird in einigen Studien auch die Tatsache, dass Frauen weniger in Netzwerken aktiv sind, als „Schwäche“ dargestellt. In diesen Studien wird allerdings weniger erforscht, warum Frauen eher in kleineren und dafür thematisch ausgerichteten Netzwerken aktiv sind. Aktuelle Studien zeigen, dass Gründerinnen und Unternehmerinnen ressourcenbedacht genau die

Netzwerke auswählen, von denen sie sich bei der Unternehmensführung den größten Mehrwert versprechen. Dies führt zwar dazu, dass Gründerinnen und Unternehmerinnen in weniger Netzwerken fungieren, diese oftmals jedoch kleiner und branchenspezifischer ausgerichtet sind.

Das in den Studien nachgewiesene nach wie vor männlich geprägte Bild eines „Unternehmers“ in Deutschland sowie das „Erfolgsbild“, in welchem insbesondere Umsatz und Unternehmensgröße als Indikatoren hinterlegt sind, zeigen, dass die Potenziale und Auswirkungen auf die deutsche Wirtschaft, die von den von Frauen gegründeten und geführten Unternehmen ausgehen, nach wie vor unterschätzt werden. Zukünftig gilt es, den Begriff des „Unternehmers“ sowie den Erfolgsbegriff um die von Unternehmerinnen entwickelten Komponenten zu erweitern und als eine Chance für größere Diversität in der deutschen Unternehmenslandschaft zu verstehen. Zudem könnte dies dazu verhelfen, dass sich mehr Frauen mit dem Unternehmerintum identifizieren können und den Schritt in die unternehmerische Selbstständigkeit nicht mehr als große Hürde wahrnehmen.

## 4. Literaturverzeichnis

- Allen, Sheila/ Truman, Carole** (1993): Women and men entrepreneurs, life strategies, business strategies. In: Sheila Allen and Carole Truman: Women in Business: perspectives on women entrepreneurs, London: Routledge.
- Allmendinger, Jutta/ Hinz, Thomas** (2000): Die Integration von Frauen in Organisationen im zeitlichen Verlauf. Zusammenfassung von Ergebnissen. Ludwig Maximilian Universität München. Institut für Soziologie. <http://www.lrz.de/~Segregation/zusfas.pdf> (Zugriff am 20.01.2013).
- Alstete, Jeffrey. W.** (2003): On becoming an entrepreneur: an evolving typology. International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research. Jg. 8 (4), S. 222-34.
- Birley, Susan** (1985): Raising finance from banks: A comparative study of the experiences of male and female business owners. In: Bygrave, W.D., S. Birley, N.C. Churchill, E. Gatewood, F. Hoy, R.H. Kelley, W.E. Wetzel (Hrsg.): Frontiers of entrepreneurship research, Boston, MA: Babson College, S. 361-372.
- Blanchflower, David G. / Shadforth, Chris** (2007): Entrepreneurship in the UK. IZA Discussion Paper No. 2818, Mannheim.
- Brindley, Carol** (2005): Barriers to women achieving their entrepreneurial potential: women and risk. International Journal of Entrepreneurial Behavior. Vol. 2, S. 144-61.
- Bühmann, Andrea D./ Hansen, Kathrin/ Schmeink, Martina/ Schöttelndreier, Aira** (2006): Das Unternehmerinnenbild in Deutschland – Ein Beitrag zum gegenwärtigen Forschungsstand, Hamburg.
- Bühmann, Andrea D./ Pongratz, Hans J.** (2010): Prekäres Unternehmertum – Unsicherheiten von selbstständiger Erwerbstätigkeit und Unternehmensgründung. 2010, VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)** (2011): Frauen gründen Nano – Gründerinnenpotenzialstudie. [http://www.nano-4-women.de/fileadmin/nano-4-women/dateien/gruenderinnenpotenzialstudie\\_2010.pdf](http://www.nano-4-women.de/fileadmin/nano-4-women/dateien/gruenderinnenpotenzialstudie_2010.pdf) (Zugriff am 12.02.2013).
- Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF)** (2008): Netzwerke als Förderinstrument für Existenzgründerinnen. Funken, Christiane. Technische Universität Berlin.
- Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ)** (2011): Managerinnen 50Plus – Karrierekorrekturen beruflich erfolgreicher Frauen in der Lebensmitte. Hrsg.: Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Berlin. <http://www.bmfsfj.de/Redaktion/BMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/Managerinnen-50-plus,property=pdf,bereich=bmfsfj,sprache=de,rwb=true.pdf> (Zugriff am 18.02.2013).
- Busenitz, Lowell/ Barney, Jay B.** (1997): Differences between entrepreneurs and managers in large organizations: biases and heuristics in strategic decision-making. Journal of Business Venturing. Jg. 12 (1), S. 9-30.
- Cromie, Stanley** (1987): "Motivations of aspiring male and female entrepreneurs". Journal of Occupational Behaviour. Jg. 8 (2), S. 251-61.
- Dautzenberg, Kirsti/ Steinbrück, Alice/ Brenning, Luise/ Zinke, Guido** (2013): Wachstumspotenziale inhaberinnengeführter Unternehmen – Wo steht Deutschland im EU-Vergleich, Endbericht, Forschungsstudie im Auftrag des Bundesministeriums für Wirtschaft und Technologie.
- Dej, Dominika/ Sztuba, Joanna/ Stephan, Ute** (2010): Geschlechtsspezifische Unterschiede in der Bewertung von Unternehmenserfolg. Hrsg.: Berufsverband Deutscher Psychologinnen und Psychologen e.V., Berlin.
- Eurostat** (2012): „Bevölkerung mit Bildungsabschlüssen der Sekundarstufe II oder höher – Bevölkerung im Alter von 25 bis 64 Jahren (%)\*“. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/download.do?tab=table&plugin=1&language=de&pcode=tps00065> (Zugriff 23.10.2012).
- Evers und Jung GmbH** (2008): Gründungspotentiale und -hemmnisse von Migrantinnen in der Region Hannover – Eine Studie im Auftrag der hannoverimpuls GmbH. Dagmar Hayen, Michael Unterberg: EVERS & JUNG.
- Evers, Marc** (2012): DIHK Gründungsreport. April 2012, Berlin.
- Franken, Svetlana** (2007): Unternehmerinnen mit Migrationshintergrund. Arbeitsbericht einer Expertise im Auftrag der Beauftragten der Bundesregierung für Migration, Flüchtlinge und Integration, Köln.
- Frese, Michael/ Fay, Doris** (2010): Entwicklung von Eigeninitiative: Neue Herausforderung für Mitarbeiter und Manager. In M. K. Welge, K. Häring & A. Voss (Hrsg.), Management Development (S. 2-16), Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

- Furdas, Marina/ Kohn, Karsten** (2010): What's the Difference?! Gender, Personality, and the Propensity to Start a Business, IZA Discussion Paper 4778.
- Gamba, Michelle/ Kleiner, Brian H.** (2001): The old boy's network today. *International Journal of Sociology and Social Policy*, Jg. 21 (8-9), S. 101-7.
- Gather, Claudia / Schmidt, Tanja / Schulze, Eva / Wascher, Eva** (2008): Selbstständige Frauen in Berlin – Erste Ergebnisse aus verschiedenen Datenquellen im Vergleich. Studie gefördert von der Senatsverwaltung für Wirtschaft, Technologie und Frauen und vom Europäischen Sozialfonds, Berlin.
- Gerlach, Irene/ Schneider, Helmut** (2010): Berufliche Selbstständigkeit als Strategie zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie?. Forschungszentrum Familienbewusste Personalpolitik Arbeitspapier Nr. 6.
- Günther, Lisa/ Körner, Thomas** (2011): Frauen in Führungspositionen unter: [http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/Arbeitsmarkt/Frauen/Fuehrungspositionen\\_52011\\_property=file.pdf](http://www.destatis.de/jetspeed/portal/cms/Sites/destatis/Internet/DE/Content/Publikationen/Querschnittsveroeffentlichungen/WirtschaftStatistik/Arbeitsmarkt/Frauen/Fuehrungspositionen_52011_property=file.pdf) (Zugriff am 20.02.2013).
- Heintz, Bettina** (1997): Ungleich unter Gleichen. Studien zur geschlechtsspezifischen Segregation des Arbeitsmarktes, Frankfurt/Main: Campus-Verlag.
- Holst, E** (2002): Institutionelle Determinanten der Erwerbsarbeit. In F. Maier und A. Fiedler Hrsg.: *Gender Matters: feministische Analysen zur Wirtschafts- und Sozialpolitik*. Fhw Forschung, 42/43. Berlin: Edition Sigma. S. 89-109.
- Jacobsen, Kirsten** (2003): Bestimmungsfaktoren für Erfolg im Entrepreneurship. [www.studienforum-berlin.de/entrepreneurship.pdf](http://www.studienforum-berlin.de/entrepreneurship.pdf). (Download am 05.07.2013).
- Josten, Martina et al.** (2008): Gründungspotenziale bei Studierenden. Zentrale Ergebnisse der Studierendenbefragung an 37 deutschen Hochschulen. Bonn.
- Kay, Rosemarie/ Werner, Arndt** (2006): "Entrepreneurial Image, Gender, and the Formation of New Ventures". *Die Betriebswirtschaft (DBW)*. Jg. 66 (5), S. 497-521.
- KfW Research** (2010): Chefinnen im Mittelstand: Unternehmerische Tätigkeit von Frauen. Nr. 8, Juni 2010.
- KfW Research** (2011): Sonderauswertung im Rahmen der Studie „Corporate Social Responsibility im deutschen Mittelstand: Umfang und Bereiche des gesellschaftlichen Engagements“, Standpunkt Nr. 7, Januar 2011.
- KfW Research** (2012): KfW-Gründungsmonitor 2012 – Boom auf dem Arbeitsmarkt dämpft Gründungsaktivität. Frankfurt am Main, April 2012, S. 112.
- Klandt, Heinz** (1990): „Das Leistungsmotiv und verwandte Konzepte als wichtige Einflußfaktoren der unternehmerischen Aktivität“. In: Szyperski, N., P. Roth (Hrsg.): *Entrepreneurship Innovative Unternehmensgründung als Aufgabe*. Poeschel Verlag, Stuttgart, S. 88-96.
- Knouse, Susan / Webb, Simon** (2001): "Virtual networking for women and minorities". *Career Development International*. Vol. 6, No. 4, S. 226-9.
- Kohn, Karsten/ Spengler, Hannes** (2007): Unternehmensgründungen von Personen mit Migrationshintergrund, *WirtschaftsObserver online*, Nr. 27, KfW Bankengruppe, Frankfurt am Main.
- Kohn, Karsten/ Spengler, Hannes/ Ullrich, Kathrin** (2010): KfW-Gründungsmonitor 2010. Lebhaftige Gründungsaktivität in der Krise. Jährliche Analyse von Struktur und Dynamik des Gründungsgeschehens in Deutschland. KfW-Bankengruppe, Frankfurt am Main.
- Lauxen-Ulbrich, Maria/ Leicht, René** (2006): „Wie Frauen gründen und was sie unternehmen“: Nationaler Report Deutschland, Teilprojekt: Statistiken über Gründerinnen und selbstständige Frauen, Mannheim.
- Leicht, René** (2010): Selbstständig integriert? Studie zum Gründungsverhalten von Frauen mit Zuwanderungsgeschichte in Nordrhein-Westfalen. Institut für Mittelstandsforschung Mannheim.
- Leicht, René/ Leiss, Markus** (2006): Bedeutung der ausländischen Selbstständigen für den Arbeitsmarkt und den sektoralen Strukturwandel, Expertise des Instituts für Mittelstandsforschung (ifm) Mannheim für das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge, Mannheim.
- Leicht, René/ Humpert, Andreas/ Leiss, Markus/ Zimmer-Müller, Michael/ Lauxen-Ulbrich, Maria** (2005a): Existenzgründungen und berufliche Selbstständigkeit unter Aussiedlern (Russlanddeutsche). Studie des Instituts für Mittelstandsforschung (ifm) Mannheim für das Bundesamt für Migration und Flüchtlinge (BAMF), Nürnberg.

- Leicht, René** (2005): Die Bedeutung der ethnischen Ökonomie in Deutschland: Push- und Pull-Faktoren für Unternehmensgründungen ausländischer und ausländischstämmiger Mitbürger, Mannheim.
- Matlay, Harry/ Carey, Charlotte** (2007): Entrepreneurship education in the UK: a longitudinal perspective. *Journal of Small Business and Enterprise Development*. Jg. 14 (2), S. 252-263.
- Meyer, Rolf/ Harabi, Najib** (2010): Women-Power under the Microscope: Gender-specific differences among young entrepreneurs. An empirical analysis. Munich Personal RePEc Archive.
- Moore, Dorothy P./ Buttner, Holly E.** (1997): Women entrepreneurs: Moving beyond the glass ceiling. SAGE Publications, Thousand Oaks, ZIRKA.
- Orhan, Muriel/ Scott, Dan** (2001): "Why women enter into entrepreneurship: an explorative model". *Women in Management Review*. Jg. 16 (5), S. 232-47.
- Ramm, Michael** (2001): Studentinnen in männerdominierten Studienfächern. Hefte zur Bildungs- und Hochschulforschung 34. Arbeitsgruppe Hochschulforschung, Konstanz.
- Roper, S., J.M. Scott** (2009): Perceived financial barriers and the start-up decision: an econometric analysis of gender differences using GEM data. *International Small Business Journal*, Vol. 27 No. 2, S. 149-72.
- Shane, Susan** (2003): A General Theory of Entrepreneurship: The Individual – Opportunity Nexus, Edward Elgar Publishing, Cheltenham.
- Small Business Economics** (2012): A comparison of new firm financing by gender: evidence from the Kauffman Survey data. *Small Business Economics*, Jg. 33 (4), S. 397-411.
- Statistisches Bundesamt** (2012a): Bevölkerung mit Migrationshintergrund – Ergebnisse des Mikrozensus 2011. [https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Migration/Integration/Migrationshintergrund/2010220117004.pdf?\\_\\_blob=publicationFile](https://www.destatis.de/DE/Publikationen/Thematisch/Bevoelkerung/Migration/Integration/Migrationshintergrund/2010220117004.pdf?__blob=publicationFile) (Zugriff am 20.02.2013).
- Statistisches Bundesamt** (2012b): Frauen in Führungspositionen – 2011. [https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/QualitaetArbeit/Dimension1/1\\_4\\_FrauenFuehrungspositionen.html](https://www.destatis.de/DE/ZahlenFakten/Indikatoren/QualitaetArbeit/Dimension1/1_4_FrauenFuehrungspositionen.html) (Zugriff am 20.02.2013).
- Tchouvakhina, Margarita** (2004): „Gründungsbesonderheiten von Frauen – Ergebnisse einer explorativen Studie“. In: KfW Bankengruppe (Hrsg.): Cheffinnensache. Frauen in der unternehmerischen Praxis, Physica, Heidelberg, S. 83-108.
- Tchouvakhina, Margarita** (2010): Cheffinnen im Mittelstand. KfW Bankengruppe.
- Timmons, Jeffry A. /Spinelli, Stephen** (2003): New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century, 6th ed., McGraw-Hill, Singapore.
- Verheul, Ingrid/ Risseuw, Peter/ Bartelse, Gaby** (2002): Gender differences in strategy and human resource management: The case of the Dutch real estate brokerage. *International Small Business Journal*, Jg. 20 (4), S. 443-476.
- Wagner, Joachim** (2004): What a Difference a Y Makes – Female and Male Nascent Entrepreneurs in Germany. IZA Discussion Paper No. 1134, Mai 2004. Lüneburg und Bonn.
- Welter, Friedericke/ Achtenhagen, Leona** (2006): Unternehmerinnenbild und Unternehmerinnenidentität. In: Andrea Bührmann und Katrin Hansen (Hrsg.), Vielfalt in der Unternehmerschaft: Facetten des UnternehmerInnenbildes in Deutschland, Hamburg.
- Welter, Friederike/ Pinkwart, Andreas** (2009): Unternehmerinnen und Erfolg aus individueller und kontextueller Perspektive. KMU Forschung, Siegen.
- Welter, Friedericke/ Achtenhagen, Leona** (2011): Surfing on the ironing board the representation of women's entrepreneurship in German newspapers. *Entrepreneurship & Regional Development: An International Journal*. Jönköping International Business School, Jönköping University.
- Welsh, John A. / Jerry F. White** (1980): A small business is not a little big business. *Harvard Business Review* 59 (1980), S. 18-32.
- Welsh, Mary** (1998): The Corporate Enigma: Women Business Owners in New Zealand, GP Books, Wellington.
- Wright, Erik Olin/ Baxter, Janeen** (1991): The Glass Ceiling Hypothesis – A comparative Study of the United States, Sweden and Australia. *Gender and Society*, Jg. 14 (2).

## 5. Verzeichnis Abbildungen

<b>Abbildung 1:</b> Gründeranteil von Frauen nach Alter im Jahre 2011 in Prozent .....	4
<b>Abbildung 2:</b> Berufsabschlüsse von Gründerinnen und Gründern im Vergleich im Jahre 2009 in Prozent .....	6
<b>Abbildung 3:</b> Einstellungen zum Unternehmertum von Gründerinnen in Prozent .....	7
<b>Abbildung 4:</b> Erwerbsstatus von Gründerinnen vor Beginn des aktuellen Gründungsvorhabens in Prozent.....	9

## 6. Glossar

### 6.1 Einleitung

In Deutschland gibt es eine Vielzahl unterschiedlicher Berichtswesen, die regelmäßige Daten zu Gründungen erheben. Weniger Untersuchungen bilden die unternehmerische Selbstständigkeit von Frauen ab. Die Berichtswesen verwenden bei der Untersuchung unterschiedliche Erhebungsverfahren und Erhebungsquellen, haben einen unterschiedlichen Erhebungsumfang und erfassen unterschiedliche Erhebungszeiträume. Auch im Hinblick auf Definitionen von Selbstständigen und Unternehmerinnen und Unternehmern unterscheiden sich die Datenquellen oftmals. Dies führt dazu, dass die erhobenen Zahlen zwischen den Datenquellen häufig variieren. Bei der Interpretation der Zahlen muss aus diesem Grund genau berücksichtigt werden, welche Erhebungsverfahren, Datenquellen und Definitionen verwendet worden sind. Im Folgenden sind die unterschiedlichen Erhebungsverfahren und Datenquellen sowie die Definitionen, die in den drei Faktenblättern angewendet wurden, aufgeführt und genauer erläutert.

### 6.2 Erhebungsverfahren und Datenquellen

#### 6.2.1 Mikrozensus

Der Mikrozensus ist eine repräsentative Haushaltsbefragung der amtlichen Statistik in Deutschland, die jährlich durchgeführt wird. Rund 830.000 Personen in etwa 370.000 privaten Haushalten und Gemeinschaftsunterkünften werden stellvertretend für die gesamte Bevölkerung zu ihren Lebensbedingungen befragt. Dies sind rund ein Prozent der Bevölkerung, die nach einem festgelegten statistischen Zufallsverfahren ausgewählt werden. Neben dem Erwerbsstatus werden zusätzlich noch eine

Reihe unterschiedlicher demographischer und sozioökonomischer Merkmale sowie branchen- und erwerbsspezifische und regionale Informationen abgefragt. Der Mikrozensus liefert demnach umfassende Daten über Gründerinnen und Gründer und unternehmerische Selbstständigkeit im Haupt- und Nebenerwerb. Diese Daten sind auch geschlechtsspezifisch verfügbar. Die Angaben können aufgrund des Befragungsumfangs recht zuverlässig auf die Gesamtbevölkerung hochgerechnet werden. Seit dem Jahre 2002 hat es in der Erhebung des Mikrozensus zwei Änderungen gegeben. Seit 2005 gelten die Ergebnisse des Mikrozensus als Jahresdurchschnitt. Im Jahr 2011 hat sich der Fragebogen punktuell geändert, so dass eine genaue Vergleichbarkeit mit den Ergebnissen der Vorjahre nicht ganz gegeben ist. Ein Nachteil des Mikrozensus ist die Nichterfassung von Kurzzeitgründungen zwischen zwei Beobachtungsjahren.

#### 6.2.2 KfW-Gründungsmonitor

Der KfW-Gründungsmonitor beruht auf einer jährlich durchgeführten Erhebung. Seit dem Jahr 2008 werden jährlich rund 50.000 Personen befragt. Das Ziel des KfW-Gründungsmonitors ist es, Informationen über das Gründungsgeschehen in Deutschland zu generieren. Dafür werden die Interviewten nach einer gewerblichen oder freiberuflichen Selbstständigkeit befragt. Darüber hinaus werden auch Personen mit einer bis zu 36 Monate zurückliegenden Gründung sowie auch diejenigen Gründer erfasst, die ihre unternehmerische Selbstständigkeit wieder aufgegeben haben. Der KfW-Gründungsmonitor bietet Informationen über die Art der Gründung, Beschäftigte, Finanzierung und Fortbestehen der Gründung sowie demographische Informationen der Gründerin oder des Gründers. Nicht alle Informationen liegen auch geschlechtsspezifisch vor.

#### 6.2.3 Global Entrepreneurship Monitor

Der Global Entrepreneurship Monitor (GEM) basiert auf einer jährlich durchgeführten Telefonbefragung, die weltweit in inzwischen 59 Ländern durchgeführt wird. In Deutschland werden derzeit rund 5.500 Personen befragt. Zusätzlich wird die Befragung noch durch Interviews mit Expertinnen und Experten ergänzt. In Deutschland wurden hierzu im Jahre 2012 rund 40 Expertinnen und Experten befragt. Die Datenbasis ermöglicht zum einen die Durchführung internationaler Vergleiche zu Gründungsneigungen, zum anderen werden auch diverse persönliche Merkmale erfasst. Geschlechtsspezifische Auswertungen sind jedoch nur im Jahre 2003 aufgeführt. Zudem ist der Befragungsumfang recht klein, Informationen zu den betreffenden Unternehmen sind nur begrenzt verfügbar.

#### 6.2.4 Gründerreport des Deutschen Industrie und Handelskammertages e.V. (DIHK)

Der DIHK-Gründerreport wird jährlich veröffentlicht und basiert auf einer Einschätzung der Industrie- und Handelskammer (IHK)-Organisation zum Gründungsgeschehen in Industrie, Handel und den Dienstleistungsbranchen in Deutschland. Grundlage für die Aussagen im DIHK-Report sind Erfahrungsberichte der IHK-Existenzgründungsberater aus den 80 IHKs sowie eine statistische Auswertung zum IHK-Gründerservice. Insgesamt fußt der DIHK-Gründerreport 2012 auf über 320.000 Kontakten von IHK-Existenzgründungsberatern mit angehenden Unternehmerinnen und Unternehmern. Somit dient der DIHK-Gründerreport als Indikator für Gründungsinteressierte in Deutschland.

### 6.2.5 KfW-Mittelstandspanel

Das KfW-Mittelstandspanel stellt einen repräsentativen Längsschnittdatensatz für alle mittelständischen Unternehmen in Deutschland dar. Die Daten werden mittels einer schriftlichen Wiederholungsbefragung der kleinen und mittleren Unternehmen in Deutschland mit einem Umsatz von bis zu 500 Mio. Euro pro Jahr erhoben. Nach der ersten Befragung im Jahre 2003 wird die Befragung im jährlichen Rhythmus wiederholt. Um die Stichprobe über die Jahre hinweg konstant zu halten, wurden in den Jahren 2005, 2007, 2009 und 2011 neue Unternehmen angeschrieben. Inzwischen werden zwischen 9.000 und 15.000 Unternehmen befragt und ausgewertet. Knapp 700 Unternehmen haben bislang an allen zehn Wellen teilgenommen. Mithilfe des KfW-Mittelstandspanels können Veränderungen in der Struktur des Mittelstandes sowie besondere Entwicklungen und Probleme identifiziert werden. Dafür werden Informationen zur Unternehmensentwicklung, Investitionstätigkeit und Finanzierungsstruktur abgefragt. Die Daten werden nicht geschlechtsspezifisch wiedergegeben. Hierfür können Sonderauswertungen genutzt werden.

### 6.2.6 Gewerbeanzeigenstatistik

Die Basis der Gewerbeanzeigenstatistik beruht auf den obligatorischen Gewerbeanmeldungen bei den Gewerbemeldeämtern. Dabei sind die Informationen zur Person der Gründerin und des Gründers und dem betreffenden Gewerbe jedoch sehr gering. Auswertungen über den Bestand an Selbstständigen liegen nicht vor. Da oftmals Gewerbe angemeldet werden, die schließlich nicht ausgeübt werden sowie nicht meldepflichtige Wirtschaftsbereiche wie etwa die freien Berufe fehlen, geben die Daten kein genaues Bild wieder. Empirische Analysen zeigten, dass die Anzahl der Gründungen in dieser Statistik stark überhöht ausgewiesen sind.

### 6.2.7 Gründungsstatistik des Instituts für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn

Die Gründungsstatistik des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn fundiert im Wesentlichen auf der Gewerbeanzeigenstatistik. Die Erhebungsmethode des IfM Bonn beruht auf einer Bereinigung der Zahl der ausgewiesenen Gewerbeanmeldungen bzw. -abmeldungen in Deutschland um nicht gründungs- und liquidationsrelevante Komponenten, wie beispielsweise Unternehmensverlagerungen, Umwandlungen, Rechtsformwechsel und Nebenerwerbsgründungen aus der Gewerbeanzeigenstatistik.

Um die Anzahl der jährlichen Unternehmensgründungen darzustellen, bereinigt das IfM Bonn die Daten der Gewerbeanzeigenstatistik zunächst in Hinblick auf Zweigniederlassungen und unselbstständige Zweigstellen. Zudem werden Zuzüge als Folge von Standortverlagerungen sowie die Übernahmen von Unternehmen und Nebenerwerbsgründungen abgezogen. Nach dem Verständnis des IfM Bonn zählen letztere nicht zu den Unternehmens- und Existenzgründungen, da die selbstständige Tätigkeit nicht den Mittelpunkt der ökonomischen Aktivität darstellt. Zuletzt werden auch „unechte Gründungen“ abgezogen. Unter „unechten Gründungen“ werden Scheingründungen verstanden, die nicht mit der Absicht durchgeführt wurden, ein Gewerbe zu führen.

Zu den Existenzgründungen zählt das IfM Bonn die oben aufgeführten Unternehmensgründungen zuzüglich der Übernahme von Unternehmen durch Erbfolge, Kauf und Pacht. Aus diesem Grund fallen die Zahlen der Existenzgründungen höher aus als die der Unternehmensgründungen.

## 6.3 Begriffliche Definitionen

### 6.3.1 Selbstständigkeit

Die Definition der unternehmerischen Selbstständigkeit kann aus dem Sozialgesetzbuch entnommen werden. Im Unterschied zu einer abhängigen Beschäftigung ist der oder die unternehmerisch Selbstständige frei in der Bestimmung von Arbeitszeit, Arbeitsort, Arbeitsdauer und Art der Arbeit. Die unternehmerisch selbstständige Frau oder der selbstständige Mann unterliegt keinem Weisungsrecht von einem Arbeitgeber. Die berufliche Tätigkeit ist durch das eigene Unternehmerrisiko und die freie Verfügung über die eigene Arbeitskraft geprägt.

### 6.3.2 Selbstständigenquote

Laut Definition des Statistischen Bundesamtes ist die Selbstständigenquote der Anteil aller Selbstständigen an allen Erwerbstätigen. Dabei kann der Anteil sowohl für Frauen als auch für Männer berechnet werden. Die Selbstständigenquote ist ein guter Indikator, um die Bedeutung der Selbstständigkeit für Männer und Frauen oder auch zwischen Ländern zu bemessen. Die Selbstständigenquote wird mittels der Daten des Statistischen Bundesamtes berechnet.

### 6.3.3 Gründerinnenquote

Laut KfW Gründungsmonitor gibt die Gründerinnenquote den Anteil der weiblichen Gründungspersonen (Voll- und Nebenerwerb) an der Gesamtbevölkerung wieder. Dabei kann der Anteil sowohl für Frauen als auch für Männer berechnet werden. Die Gründerinnenquote wird angewendet, um die Bedeutung von Gründungen und die Gründungsaktivität der weiblichen Bevölkerung zu bemessen.

### 6.3.4 Freie Berufe

Die Freien Berufe werden unterschiedlich definiert. Laut Einkommenssteuergesetz (nach § 18 I Nr. 1 EStG) gehören zur freiberuflichen Tätigkeit die selbstständig ausgeübte wissenschaftliche, künstlerische, schriftstellerische, unterrichtende oder erzieherische Tätigkeit. Zu den Freien Berufen gehören beispielsweise Ärzte, Zahnärzte, Tierärzte, Rechtsanwälte, Notare, Patentanwälte, Vermessungsingenieure, Ingenieure, Architekten, Handelschemiker, Wirtschaftsprüfer, Steuerberater, beratende Volks- und Betriebswirte, vereidigte Buchprüfer (vereidigte Bücherrevisoren), Steuerbevollmächtigte, Heilpraktiker, Dentisten, Krankengymnasten, Journalisten, Bildberichterstatter, Dolmetscher, Übersetzer, Lotsen und ähnliche Berufe.

### 6.3.5 Unternehmerische Selbstständigkeit im Voll- und Nebenerwerb

Eine unternehmerische Selbstständigkeit im Vollerwerb bedeutet, dass die Unternehmerin oder der Unternehmer einzig das Unternehmen führen und keine andere Erwerbstätigkeit parallel durchführen.

Eine unternehmerische Selbstständigkeit im Nebenerwerb wiederum setzt das Vorliegen eines anderen Haupterwerbs voraus. Der Haupterwerb kann sich auch aus mehreren Teilzeitanstellungen zusammensetzen. Grundsätzlich umfasst der Haupterwerb den Großteil der Einkünfte aus der Erwerbstätigkeit, während der Nebenerwerb deutlich geringer ist. Die Selbstständigkeit im Nebenerwerb bedeutet demnach, dass diese parallel zu anderen beruflichen Tätigkeiten durchgeführt wird.

## Impressum

### Herausgeberin:

bundesweite gründerinnenagentur (bga)

Haus der Wirtschaft

Willi-Bleicher-Str. 19

D-70174 Stuttgart

Telefon: 0711 123 2532

[www.gruenderinnenagentur.de](http://www.gruenderinnenagentur.de)

[bga@gruenderinnenagentur.de](mailto:bga@gruenderinnenagentur.de)

Die Broschüre wird gefördert vom BMBF  
im Rahmen des Vorhabens ‚Gründerinnen-/Unternehmerinnenbarometer‘  
sowie vom Europäischen Sozialfonds



### Autorinnen:

Dr. Kirsti Dautzenberg und

Alice Steinbrück

Rambøll Management Consulting

GmbH, Berlin

### Download der Broschüre:

[www.gruenderinnenagentur.de](http://www.gruenderinnenagentur.de) > Service  
> Daten und Fakten > bga-Publikationen

Stand: Oktober 2013

## Kontakt:

bundesweite gründerinnenagentur (bga)  
Haus der Wirtschaft  
Willi-Bleicher-Str. 19  
70174 Stuttgart

bga@gruenderinnenagentur.de  
www.gruenderinnenagentur.de

### bga-Publikationen:

**Nr. 01 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland –**  
Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen

**Nr. 02 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland –**  
Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen

**Nr. 03 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland –**  
Psychologische Aspekte der Gründungen durch Frauen

**Nr. 04 Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland –**  
Daten und Fakten

**Nr. 05 Technologieorientierte Gründungen durch Frauen**

**Nr. 06 Selbständigkeit von Frauen in der Informatikbranche**

**Nr. 07 Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen –**  
Daten und Fakten

**Nr. 08 Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen –**  
Daten und Fakten

**Nr. 09 Psychologische und soziale Aspekte der Gründungen**  
**durch Frauen – Daten und Fakten**

**Nr. 10 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft**

**Nr. 11 Potenziale der Genossenschaften für Gründerinnen**

**Nr. 12 Selbständigkeit von Frauen aus den Geisteswissenschaften**

**Nr. 13 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Gesundheit**  
**und Soziales – Dienstleistungen für Kinder und Jugendliche**

**Nr. 14 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Freizeitwirtschaft**

**Nr. 15 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Seniorenwirtschaft**

**Nr. 16 Gründungen von Frauen im ländlichen Raum**

**Nr. 17 Gründungen von Frauen ab 45 – mit Erfahrung erfolgreich**

**Nr. 18 „Good-Practice-Beispiele von Gründerinnen-/Unternehmerinnen-**  
**zentren in Deutschland“**

**Nr. 19 Mentoring für Existenzgründerinnen –**  
**das „small business mentoring“-Programm**

**Nr. 20 Nachfolge ist weiblich – 16 Unternehmensnachfolgerinnen zeigen**  
**Gesicht und das Geheimnis ihres Erfolges**

**Nr. 21 Nachfolge ist weiblich – Ausgewählte Instrumente und Strategien**  
**für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zur Unternehmensnach-**  
**folge durch Frauen.**

**Nr. 22 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft II**

**Nr. 23 Berufswege und Selbständigkeit von Frauen aus der Mathematik**

**Nr. 24 Selbständigkeit von Frauen aus den Geisteswissenschaften II**

**Nr. 25 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Biotechnologie**

**Nr. 26 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Franchising**

**Nr. 27 Unternehmerische Selbständigkeit von Frauen mit**  
**Migrationshintergrund**

**Nr. 28 Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland –**  
**Daten und Fakten II**

**Nr. 29 Gründungen von Frauen in den Ingenieurwissenschaften**

**Nr. 30 Europäisches Erfolgsmodell**  
**bundesweite gründerinnenagentur (bga)**

**Nr. 31 Chefinnen im Handwerk**

**Nr. 32 Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland –**  
**Daten und Fakten III**

**Nr. 33 Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland I –**  
**Quantitative Daten und Fakten**

**Nr. 34 Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland II –**  
**Unternehmensbezogene Daten und Fakten**

**Genderspezifische Lehre an deutschen Entrepreneurshiplehrstühlen –**  
**eine Notwendigkeit?**

Ergebnisse einer Studie des Center of Entrepreneurship (COE)  
an der Universität Hohenheim

**Tagungsband: Frauen, Gründung, Förderung –**  
**Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis**

**Bericht über die volkswirtschaftliche Bedeutung unternehmerischer**  
**Tätigkeiten von Frauen im nationalen und internationalen Vergleich**

**Dokumentation: 2. Expertinnen / Experten Workshop der bga**  
Technologieorientierte und wissensbasierte Unternehmensgründungen  
durch Frauen – Netzwerke, Spin-offs, Teamgründungen

**Dokumentation: Die neuen Freiberuflerinnen**  
Gründungen von Frauen in wissensbasierten und unternehmensnahen  
Dienstleistungen

**Dokumentation: bga-Fachtagung Frauen gründen High-Tech!**  
Maßnahmen und Angebote für Gründerinnen im High-Tech-Bereich  
auf dem Prüfstand

Die bundesweite gründerinnenagentur (bga) wird gefördert von: