


Selbstständige Frauen: Anforderungen an gender-sensible Präventionskonzepte und Transfermodelle

Ursula Ammon, sfs

***Workshop selbstständig & gesund
22. November 2005 in Berlin***



media fon (01805 754444 



Selbstständig erwerbstätige Frauen in Deutschland sind

- ❖ **eine bedeutende Gruppe:** 1,1 Mio. Frauen (2004)
z.V. zu 2,7 Mio. Männern
29 % der Selbstständigen sind Frauen
- ❖ **eine wachsende Gruppe:** + 43 % (1991 – 2004)
z.V. + 21 % bei Männern
- ❖ **eine Gruppe mit Nachholbedarf:**
Selbstständigenquote bei Frauen nur 7 %
- ❖ **zu 2/3 solo-selbstständige Frauen**
knapp 700.000 Frauen (2004)
z.V. rd. 50 % bei Männern (rd. 1,4 Mio.)
- ❖ **wachsende Zahl von Teilzeit-Selbstständigkeit:**
ca. 856.000 (2001)
bei Zuerwerb überwiegend Frauen: ca. 65 %
bei Nebenerwerb überwiegend Männer: ca. 70 %

Quellen: ifm-Uni Mannheim 2005, Piorkowsky 2005

Gender-Gap in der Selbstständigkeit (1)

- ❖ **Nur 29 % der Selbstständigen sind Frauen** (i.V. zu 45 % an allen Erwerbstätigen) (im Mittelbereich aller OECD-Länder)
- ❖ **Selbstständigenquote bei Frauen ist in den letzten Jahren gestiegen, aber immer noch nur halb so hoch wie bei den Männern** (7% i.V. zu 13,9 %)
- ❖ **Wunsch nach Selbstständigkeit ist bei Frauen weniger vorhanden als bei Männern**
- ❖ **Frauen führen i.d.R. kleinere und umsatzschwächere Betriebe als Männer**
- ❖ **Frauen sind häufiger als Männer in „frauentypischen“ Berufen/Branchen selbstständig tätig:**
Handel, Gastgewerbe, personenbezogene, soziale und kulturelle Dienstleistungen
Akademiker/innen: zunehmend unternehmensbezogene Dienstleistungen, Bildung/Ausbildung

Gender-Gap in der Selbstständigkeit (2)

- ❖ **Frauen gründen i.d.R. mit wenig(er) Startkapital als Männer und fragen nach /bekommen (?) seltener Fremdkapital bei Banken**
- ❖ **Frauenbetriebe richten sich eher an private Abnehmer als an Geschäftskunden, sind stärker lokal oder regional ausgerichtet**
- ❖ **umstritten: geringere Überlebenschancen für von Frauen geführten Unternehmen, geringere Gewinn- und Wachstumsmöglichkeiten als Männerbetriebe**

Quellen: Angaben des ifm-Mannheim auf der Basis von Mikrozensus-Daten:
Lauxen-Ulbrich/Bericht 2005, Welter 2004

Merkmale selbstständig tätiger Frauen (1)

- ❖ **höherer Bildungsabschluss** (i.V. zu abhängig beschäftigten Frauen und selbstständigen Männern) (2003)
- ❖ **Höherer beruflicher Abschluss** (i.V. zu abhängig beschäftigten Frauen) (2003)
- ❖ **Überdurchschnittl. Selbstständigengenquote bei Frauen mit FH/HS-Abschluss (2003) und Meister/Techniker/Fachschulabschluss, aber niedriger als bei Männern**

Deutlicher Trend zu Höherqualifizierung
„Gründerinnenboom“ (seit 1993) ist überwiegend ein
„Akademikerinnenboom“

Merkmale selbstständig tätiger Frauen (2)

- ❖ **Durchschnittsalter von 45 Jahren**
(bei Männern: 46 Jahre) (2000)
2/3 der Frauen sind zwischen 35 und 54 Jahren alt
- ❖ **2/3 sind verheiratet** (überdurchschnittlich, auch bei Männern)
- ❖ **Lebensformen unterscheiden sich nicht von abhängig beschäftigten Frauen**
- ❖ **Knapp 40 % haben minderjährige Kinder**
(ebenso Männer und abh. beschäftigte Frauen) (2000)
- ❖ **7 % sind nicht deutscher Nationalität**
(Italienerinnen, Türkinnen, Griechinnen) (2003)

Quelle: Angaben des ifm-Mannheim auf der Basis von Mikrozensus-Daten:
Lauxen-Ulbrich/Bericht 2005

Organisationen selbstständiger Frauen (1)

- ❖ **300 – 500 Frauen-Netzwerke und Gründungsnetzwerke in Deutschland**
- ❖ **„Gründerinnen-Boom“ geht einher mit „Netzwerke-Boom“**
- ❖ **hohe Dynamik**
- ❖ **in Städten und Ballungszentren**
- ❖ **relativ kleine Netzwerke: regional, zielgruppennah**
- ❖ **relativ höchste Mitgliedszahlen: virtuelle Netzwerke, gemischt-geschlechtliche Organisationen**
- ❖ **Mitglieder:**
 - **kleine Unternehmen, mehrheitlich Solo-Selbstständige**
 - **Führungspersonen sind Akademiker/-innen**
 - **zw. 30 – 50 Jahre alt**
 - **personen- und unternehmensorientierte Dienstleistungen, Einzelhandel, künstlerische Branchen, Bildung**

Organisationen selbstständiger Frauen (2)

- ❖ **Ressourcenausstattung ist begrenzt:**
hauptsächlich ehrenamtliches Engagement, nur mitgliedsstarke Organisationen haben Geschäftsstelle mit hauptamtlichen Mitarbeiterinnen
- ❖ **Community ist essentiell;**
virtuelle Strukturen als zusätzliches, notwendiges Angebot

- Trends:**
- ❖ **Stärkung der regionalen Organisation**
 - ❖ **noch zielgruppennähere Ausrichtung**
 - ❖ **Einbettung in lokale und/oder regionale/politische Kontexte**
 - ❖ **Lobbyarbeit auf lokaler/Bundesland-Ebene**
 - ❖ **Effizienter Einsatz von IuK-Technik und internem Wissensmanagement**
 - ❖ **interne und externe Ressourcen mobilisieren**

Typologie Netzwerke

➤ *Beruflicher Status*

- ❖ **Selbstständige** – **und abhängig beschäftigte Frauen**
(VdU) (BPW, EWMD)
- ❖ **Freiberuflerinnen** – **Unternehmerinnen**
(BFBM) (VdU)
- ❖ **Gründerinnen** – **Unternehmerinnen**
(Stammtische, Gründungszirkel) (VdU)

➤ *Geschlecht*

- ❖ **nur Frauen**
(Connecta, Weibewirtschaft eG, Frauenwirtschaftswunder, femity)
- ❖ **Gemischte Verbände und Netzwerke**
(ASU/BJU, Wirtschaftsunioren, querdenken)
- ❖ **Frauenorganisationen von gemischten Verbänden**
(DJB, DJB, DÄB, SRL)

Typologie Netzwerke

➤ *Räumliche Reichweite*

- ❖ **lokale Stammtische, Gründungszirkel**
- ❖ **von der lokalen/regionalen Gruppe zum überregionalen Verband**
(Schöne Aussichten, Connecta)
- ❖ **nationaler Verband mit Regional-/Landesverbänden**
(VdU, BFBM)
- ❖ **regionaler/nationaler Verband eines internationalen Netzwerkes**
(BPW, EWMD, webgrrls)

➤ *Virtuelle Strukturen*

- ❖ **Internetportale:** u-netz, women.de, newcome.de/Frauenportal
- ❖ **mit Community:** webgrrls, femity, querdenken

Wichtige Netzwerkfaktoren für Unternehmerinnen

- 1. Erfahrungsaustausch**
 - 2. gutes Kommunikationsklima**
 - 3. Plattform für Kennenlernen von Kund/innen**
 - 4. Kennenlernen erfolgreicher Unternehmerinnen**
 - 5. Unternehmerinnen-Buch**
- **Vorrang für persönliche Kommunikation**

Netzwerke – warum?

Frauen suchen

- ❖ gegenseitige Stärkung
- ❖ spezielle Ratschläge
- ❖ den Austausch mit Gleich-Betroffenen

Netzwerke – wann sind sie wichtig?

- ❖ Durchstehen schwieriger Phasen (37 %)
- ❖ Erschließen neuer Geschäftsfelder (31 %)
- ❖ Bestandssicherung (22 %)
- ❖ Marktauftritt und –eintritt (17 %)
- ❖ Entscheidung zur Selbstständigkeit (12 %)

Quelle: RWI/sfs-online-Befragung Netzwerke-Frauen 2004

Häufig genutzte Netzwerkangebote (Nutzerinnensicht)

selbstständig **in**
Umsetzung **gründungs-**
interessiert

Informationen, Newsletter, Webseite

Infoveranstaltungen, Seminare, Workshops

Unternehmerinnen-/Branchenbuch

Netzwerktreffen

Stammtisch, Klüngeltreffen

**Informationen soziale Absicherung
und Vereinbarkeit Beruf-Familie**

Kooperationsbörse

Internetforum Chats

Beratung

E-Learning-Angebote

Erfolgsfaktoren von (Frauen-) Netzwerken

- ❖ **Prinzip Geben-Nehmen**
- ❖ **Nur-Frauen-Netzwerk oder gemischtes Netzwerk**
- ❖ **Rotation in den Gremien**
- ❖ **Personelle Kontinuität in inhaltlichen Arbeitskreisen**
- ❖ **finanzielle Unabhängigkeit**
(trotz schmaler Ressourcenbasis)
- ❖ **breites Angebot**
- ❖ **Vielfalt in Zusammensetzung der Mitgliedschaft**
nach Branchen, Berufen, junge/erfahrene Mitglieder

Selbstständige Frauen und Institutionen

- ❖ **Frauen sind unterrepräsentiert in den Kammern**
- ❖ **... und Verbänden: ASU/BJU, BVMW unter 10 %**
- ❖ **RWI/sfs-Befragung (2004): Rangfolge der Unterstützer**
Kammern und Verbände sind bei
 - **Gründerinnen unumgänglich** 2. von 8 Rängen
 - **Gründungsinteressierten unbeliebt** 7. von 8 Rängen
 - **Unternehmerinnen akzeptiert** 5. von 8 Rängen
- ❖ **Gründerinnen-Consult Hannover (2004)**
 - **81 % von 345 befragten Frauen befürworteten eine frauenspezifische Gründungsberatung**
 - **HWK/IHK sind zwar gut bekannt – aber wenig genutzt**
 - **Gründerinnen kennen 4,5 : 1 Hilfsangebote**
 - **Gründerinnen-Consult Hannover: 45 %**
vs. IHK/Gründertag-IHK: 11 – 13 %

Selbstständige Frauen und Gesundheitsprävention

- ❖ **Ein ambivalentes Thema – auch für Frauen**
 - **Frauen (unter)stützen das männlich geprägte Unternehmerbild**
 - **„Zur Unternehmerin muss man geboren sein“, sagen knapp 50 % der Gründerinnen**
(Gründerinnen-Consult Hannover – Befragung 2004)
(über 60 % der Passantinnen)
 - **Frauen nehmen ihr Leben in die eigene Hand**
 - **Aber auch: mehr Frauen als Männer machen sich aufgrund einer externen Notwendigkeit selbstständig**
 - **Management von Unternehmen und Familie**
 - **Überforderungs-/Überbeanspruchungs-Syndrom**
- ❖ **Thema im Trend: angebots- und nachfrageseitig**
- ❖ **noch verdecktes Thema in Gründungsberatung**

Beispiele Angebote - Netzwerke (1)

- ❖ **„Wege zu mehr Ruhe und Gelassenheit „(BPW Hamm)**
- ❖ **„Entspannen mit Körper, Geist und Seele!“(BPW Münster)**
- ❖ **„Stressmanagement: Persönliches Gesundheitsmanagement“
(BPW München)**
- ❖ **„Stressmanagement“ (Schöne Aussichten RV Rheinland)**
- ❖ **„Arbeits-, Zeit- und Selbstmanagement“
(Schöne Aussichten Rheinland)**
- ❖ **„Schnupperabend: Mein Umgang mit der Zeit als
Existenzgründerin“ (Schöne Aussichten Rheinland)**
- ❖ **Mentales Training (akelei)**
- ❖ **Wellness (verschiedene)**

Beispiele Angebote - Netzwerke (2)

- ❖ **Präsentations-, Stimmtrainings** (verschiedene)
- ❖ **Arbeitsorganisation** (verschiedene)
- ❖ **„Wie rette ich meine Prioritäten vor meinen Kunden?“**
(Schöne Aussichten Nord)
- ❖ **„Unternehmerische Krisen aushalten können“**
(Schöne Aussichten Nord)
- ❖ **Work-Life-Balance mit Nordic Walking**
(Schöne Aussichten Ruhrgebiet)
- ❖ **„Die eigene Mitte finden“**
(Schöne Aussichten Aachen)
- ❖ **„Balance halten“**
(Schwerpunktthema in H. 15/2004 der „existenzielle“)
- ❖ **„Einsamkeit von Unternehmerinnen“**
(Thema in H. 2/2005 der „existenzielle“)

Beispiele Angebote – Unternehmer/innentage

- ❖ **Workshop zu „Burn-Out-Syndrom“ beim 5. Unternehmerinnentag Brandenburg 2005**
- ❖ **„Risikoprävention“ (Unternehmerinnentag NRW 2005, degut 2005)**
 - **Überwindung einer wirtschaftlichen Krise**
 - **eine Frage der richtigen Versicherungen**
 - **und der Gründung im Team**
- ❖ **im Oktober 2005 sind zwei erfolgreich gescheiterte Unternehmer/innen bzw. Re-Starter ausgezeichnet worden (START-AWARD Erfolgreicher Re-Start, Sonderpreis beim Großen Preis des Mittelstandes 2005)**
- ❖ **SP-Thema des 10. Unternehmerinnentages 2006 NRW**
 - **Investitionen – Investitionen in uns und unsere Unternehmen**

Beispiele Angebote – Gründungsberatung/-wettbewerbe

- ❖ **Akelei e.V., Berlin**
Grundlagenkurs für Unternehmensgründerinnen 2006
(15 Tage)
darin: Persönlichkeitsmanagement

- ❖ **Akelei e.V., Berlin**
Forenreihe „Gesundheitliche Balance von
Existenzgründerinnen und Unternehmerinnen“
(2003, 2004, Broschüre)
darin: Verschuldung und psychische Gesundheit
Umgehen mit Verschuldung
Stressoren im Alltag

- ❖ **start2grow-Gründungswettbewerb für alle Branchen:**
Gründungsseminar für Gründerinnen mit prämierten
Businessplänen, in Teil 3: u.a. Work-Life-Balance

Thesen zur Gender-Differenz

- ❖ **Gründerinnen und Jungunternehmerinnen versuchen zunächst – ebenso wie Männer – die hohen Belastungen und Beanspruchungen durch die Selbständigkeit zu verdrängen**
- ❖ **Bei der Wahrnehmung von Belastungen und Beanspruchungen ist bei Frauen immer die Vereinbarkeit mit der Familie präsent**
- ❖ **Frauen sind vermutlich leichter ansprechbar für Prävention und Selbstsorge**
- ❖ **Eine erfolgversprechende Ansprache und Kommunikation über Prävention und Selbstsorge sollte für Frauen anders gestaltet werden als für Männer**
- ❖ **Die Bearbeitung von Präventionsfragen ist in geschlechter-differenter Form vermutlich erfolgversprechender als in gemischten Gruppen**