



Munich Personal RePEc Archive

**Women-Power under the Microscope:
Gender-specific differences among jung
entrepreneurs. An empirical analysis**

Rolf Meyer and Najib Harabi

June 2000

Online at <http://mpa.ub.uni-muenchen.de/4425/>
MPRA Paper No. 4425, posted 10. August 2007

Reihe A: Discussion Paper 2000-04

Frauen-Power unter der Lupe
Geschlechtsspezifische Unterschiede
zwischen Jungunternehmerinnen und
Jungunternehmern.
Ergebnisse einer empirischen
Untersuchung.

Rolf Meyer
Najib Harabi

Juni 2000

© Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz und
der Autoren. Jede Reproduktion, auch von Teilen und
unabhängig vom Medium, ist nur mit Genehmigung
der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz und
der Autoren gestattet.

Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz

Die Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz (FHSO) bildet im Bereich Wirtschaft Betriebsökonominen und Betriebsökonominnen FH mit den Vertiefungsrichtungen Controlling, Human Resource Management, Marketing sowie Informations- und Wissensmanagement aus. Ausserdem bietet sie ein Vollzeitstudium mit Abschluss Wirtschaftsinformatikerin bzw. Wirtschaftsinformatiker FH an. Angeschlossen ist ferner die Höhere Fachschule für Wirtschaftsinformatik mit einem berufsbegleitenden Ausbildungsgang.

Die FHSO ist bekannt für das breite Weiterbildungsangebot, welches von Fachtagungen über Fachkurse und Berufsprüfungsvorbereitungen bis hin zu Nachdiplomstudiengängen reicht. Erwähnenswert sind hier etwa die Nachdiplomstudiengänge für Nonprofitorganisationen, für Logistik, für Corporate Design Management und das bereits seit über zehn Jahren erfolgreich durchgeführte Schweizerische Nachdiplomstudium für Personalmanagement.

Die FHSO ist – unter anderem – aktiv in verschiedensten wirtschaftswissenschaftlichen Forschungsgebieten. Die wichtigsten Schwerpunkte sind hier Unternehmertum, Innovation und strategisches Management, Human Resource Management sowie Informations- und Wissensmanagement. Die Ergebnisse werden beispielsweise in der vorliegenden Publikationsreihe und / oder an Forschungsseminaren vorgestellt.

Publikationsreihe

Die Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz veröffentlicht in dieser Reihe Forschungsarbeiten ihrer Mitarbeitenden. Damit sollen die Fachkollegen und -kolleginnen sowie die interessierte Öffentlichkeit über die Forschungstätigkeiten und deren Ergebnisse informiert werden. Beachten Sie die Liste der verfügbaren Publikationen und die Bestelladresse am Schluss dieses Hefts.

Der Autor



Rolf Meyer, lic. et mag. rer. pol. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter an der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz und Dozent an der Höheren Fachschule für Wirtschaftsinformatik. Nach seinem Studium in Fribourg – Volkswirtschaft und Handelslehrer – war er zunächst zwei Jahre wissenschaftlicher Mitarbeiter beim Bundesamt für Sozialversicherung. Seit 1998 ist er an der Fachhochschule Solothurn in der Forschung der Bereiche Unternehmertum und Wirtschaftspolitik tätig. Zudem engagiert er sich in der Lehre in den Gebieten Volkswirtschaftslehre sowie Finanzielles und Betriebliches Rechnungswesen. Er arbeitet an seiner Dissertation, die er an der Universität Basel verfasst.

Der Projektleiter



Dr. Najib Harabi ist Professor für Volkswirtschaft an der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz. Zuvor war er in Lehre und Forschung an den Universitäten Zürich und St. Gallen sowie an der Höheren Wirtschafts- und Verwaltungsschule in Baden tätig. Ausserdem lehrte er als Gastwissenschaftler an der Stanford Universität, der Universität von Kalifornien in Berkeley, der Universität Paris-Dauphin sowie am Zentrum für europäische Wirtschaftsforschung in Mannheim. Harabi war stellvertretender Forschungsdirektor beim Schweizerischen Nationalfond. Von ihm liegen zahlreiche Veröffentlichungen aus dem Gebiet der Industrieökonomie vor, insbesondere aus dem Bereich der Ökonomie des technologischen Wandels. Er ist Mitglied mehrerer nationaler und internationaler Organisationen.

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
1.1	Das Projekt „Die neuen Selbständigen“	1
1.2	Ziel und Aufbau des Diskussionspapiers.....	2
2	Selbständig Erwerbende im Überblick.....	3
3	Charakteristika der weiblichen Selbständigen	6
3.1	Persönliche Merkmale der Jungunternehmerinnen	6
3.2	Motive zur Selbständigkeit	7
3.3	Frauen sind stärker dienstleistungsorientiert.....	9
3.4	Die Unternehmen der Frauen sind deutlich kleiner	10
3.5	Frauen agieren sorgfältiger und vorsichtiger	12
3.6	Frauen stufen sich als erfolgreicher ein.....	13
4	Schlussbemerkungen	16
4.1	Zusammenfassung	16
4.2	Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen	17
5	Literaturverzeichnis.....	19
	Bisher erschienen:	20
	Bestellung	22

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Geschlechterverteilung der Selbständig Erwerbenden.....	3
Abbildung 2:	Geschlechterverteilung der Gründungspersonen	4
Abbildung 3:	Ausbildungsstand der neuen Selbständigen	7
Abbildung 4:	Funktionsstufe vor der Gründung.....	7
Abbildung 5:	Motive zur Selbständigkeit, die als sehr wichtig eingeschätzt werden ..	8
Abbildung 6:	Berufliche Situation unmittelbar vor der Unternehmensgründung	9
Abbildung 7:	Umsatz im ersten Geschäftsjahr und 1998	10
Abbildung 8:	Rechtsform bei der Gründung.....	11
Abbildung 9:	Räumliche Ausdehnung des Marktes	12
Abbildung 10:	Anteil erfolgreicher Gründungspersonen bezüglich verschiedener Erfolgskriterien	14
Abbildung 11:	Heutiger Verdienst gegenüber einer vergleichbaren Anstellung.....	15

1 Einleitung

1.1 Das Projekt „Die neuen Selbständigen“

In Zusammenarbeit mit dem Netzwerk für Einfrauunternehmerinnen Schweiz (NEFU) und in dessen Auftrag führt die Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz eine Studie durch, die die Situation der neuen Selbständigen der Schweiz untersucht. Die Zielsetzung dieser gross angelegten Untersuchung liegt in der empirischen Analyse des Unternehmensgründungsgeschehens in der Schweiz. Im Zentrum des Projektes stehen die Jungunternehmen in der Schweiz sowie deren Gründerinnen und Gründer. Es interessieren einerseits die Persönlichkeiten der Gründerinnen und Gründer, andererseits die Jungunternehmung mit ihren Aktivitäten, Problemen und ihrer Entwicklung. Das Projekt beschränkt sich indes nicht auf die Beschreibung der Jungunternehmen bzw. deren Gründungspersonen (z. B. Motive, Ausbildung und Erfahrung der Gründungspersonen, Entwicklung und Probleme der Jungunternehmung). Von zentralem Interesse sind auch die Faktoren, welche für das Ausmass des Gründungsgeschehens (z. B. Unterstützung und Hindernisse durch Banken und Staat) sowie für den Erfolg der Jungunternehmen verantwortlich sind. Hierbei werden persönliche, inner- und ausserbetriebliche Ursachen des Erfolgs bzw. Misserfolgs gesucht. Schliesslich werden aufgrund der gewonnenen Erkenntnisse Empfehlungen sowohl an die Adresse der Politikerinnen und Politiker als auch (potentiellen) Jungunternehmerinnen und -unternehmer selbst gemacht.

Dazu wurde im Sommer 1999 eine gross angelegte schriftliche Befragung von über 5000 Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern durchgeführt. Angeschrieben wurden Unternehmen, die gemäss Eintrag ins Handelsregister in den Jahren 1993 bis 1997 gegründet wurden. Obwohl das Ausfüllen des umfangreichen Fragebogens fast eine Stunde in Anspruch nahm, gingen über 1400 Antworten ein. Davon entfielen 743 auf Personen, die sich zwischen 1993 und 1997 selbständig gemacht und ihre Geschäftsaktivitäten auch tatsächlich aufgenommen hatten. Die anderen Antworten entfielen einerseits auf neue Tochterfirmen oder Zweigstellen bestehender Firmen und andererseits auf Unternehmen, die sich zwischen 1993 und 1997 umgegründet hatten (z. B. Wechsel der Rechtsform oder Fusion, was im Handelsregister zu einer Neueintragung führt). Zudem gibt es zahlreiche Briefkastenfirmen ohne jegliche Aktivitäten, die für die Untersuchung uninteressant waren.

Erste Auswertungen dieses Datensatzes wurden im Januar 2000 der Öffentlichkeit vorgestellt und stiessen in den Medien auf grosses Interesse. Die Auswertungen inklusive Schlussfolgerungen und Empfehlungen erschienen als Forschungsbericht der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz.¹

Zusätzlich zur schriftlichen Befragung wurden 18 ausführliche persönliche Interviews mit Personen durchgeführt, die sich vor kurzem selbständig gemacht hatten. Die Hälfte dieser Interviews wurde in der Form von Fallbeispielen – zusammen mit einigen Schlussfolgerungen – in einem Diskussionspapier der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz veröffentlicht.²

¹ Siehe Publikationsliste am Ende dieses Diskussionspapiers.

² Siehe Publikationsliste am Ende dieses Diskussionspapiers.

1.2 Ziel und Aufbau des Diskussionspapiers

Im vorliegenden Diskussionspapier werden die Daten der schriftlichen Befragung nach geschlechtsspezifischen Kriterien analysiert. Ziel ist es, geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen und Gemeinsamkeiten von Jungunternehmerinnen und -unternehmern herauszufinden. Es wird versucht, mögliche Ursachen und Folgen aufzuzeigen. Schliesslich werden aus diesen Erkenntnissen wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen gezogen.

Nachdem Kapitel 2 einen Überblick über den Frauenanteil der Selbständigen in der Schweiz vermittelt hat, werden im Kapitel 3 die geschlechtsspezifischen Merkmale und Unterschiede beschrieben und mit Graphiken illustriert. Das abschliessende Kapitel 4 enthält eine Zusammenfassung der wichtigsten Erkenntnisse und die wirtschaftspolitischen Schlussfolgerungen.

2 Selbständig Erwerbende im Überblick

In der Schweiz kamen 1999 auf rund drei Millionen Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer 586'000 Selbständig Erwerbende. Beträgt der Anteil der Frauen bei den Angestellten rund 46 %, so entsprechen jeder selbständig erwerbenden Frau zwei selbständig erwerbende Männer.³

Der Anteil der Frauen an den Selbständigen unterlag in den letzten Jahren Schwankungen: Die ersten veröffentlichten Zahlen des Bundesamtes für Statistik zu diesem Thema – für das Jahr 1993 – wiesen einen Frauenanteil von 32 % aus. Danach sank der Anteil bis 1995 auf 30 %. In den folgenden Jahren stieg er wieder kontinuierlich auf 34 % an (1998); heute liegt der Frauenanteil mit 33 % knapp unter dem Höchststand.

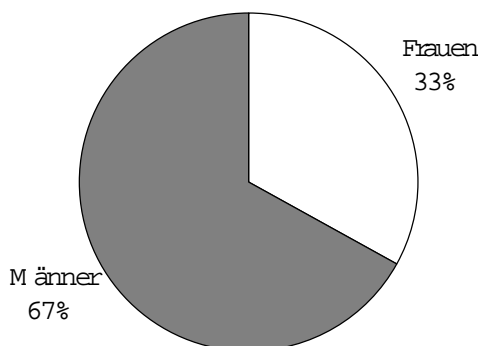


Abbildung 1: Geschlechterverteilung der Selbständig Erwerbenden
Quelle: BUNDESAMTES FÜR STATISTIK (1999a)

Den Fokus unserer Studie haben wir auf die *neuen* Selbständigen gerichtet. Wir haben nur Personen betrachtet, die in den Jahren 1993 bis 1997 ein neues Unternehmen gründeten und ins Handelsregister eintrugen. Nicht betrachtet haben wir demzufolge:

- Personen, die sich bereits vor 1993 selbständig machten.
- Personen, die sich selbständig machten, ohne ein neues Unternehmen zu gründen. Dies ist möglich, indem man ein bestehendes Unternehmen kauft, erbt oder als Partner beziehungsweise Partnerin einsteigt.
- Personen, die zwar ein neues Unternehmen gründeten, dies jedoch nicht ins Handelsregister eintrugen. Der Handelsregistereintrag ist freiwillig für alle Firmen mit der Rechtsform *Einzelunternehmung* sowie mit einem jährlichen Umsatz von maximal Fr. 100'000.--.

Die untersuchten Unternehmen wurden lediglich in 16 % aller Fälle von Frauen gegründet (112 Personen). Die überwiegende Mehrheit von 84 % aller Firmen wurde von Männer gegründet (607 Personen).

³ Vgl. BUNDESAMTES FÜR STATISTIK (1999a)

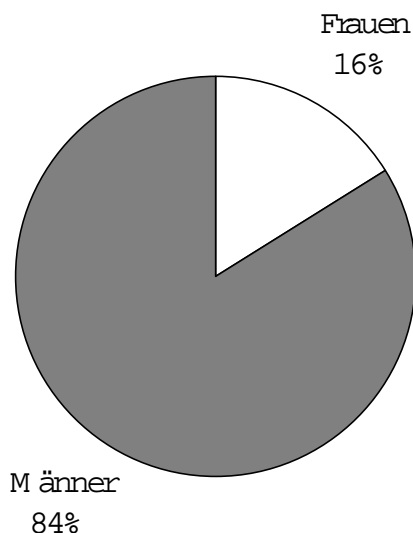


Abbildung 2: Geschlechterverteilung der Gründungspersonen
 Quelle: Eigene Erhebung, die sich auf Handelsregistereintragen stützt

Erstaunlich ist die Tatsache, dass der Anteil der Frauen in unserer Erhebung in jedem Jahr kleiner wurde. Betrug ihr Anteil 1993 noch 20 % aller Gründungspersonen, lag er 1997 nur noch bei 10 %. Verursacht wurde dieser Rückgang durch eine unterschiedliche Entwicklung der Anzahl der Unternehmensgründungen durch Männer und Frauen: Während die absolute Zahl der männlichen Unternehmensgründer kontinuierlich und deutlich anstieg, verlief die Entwicklung der Anzahl Unternehmensgründungen durch Frauen schwankend und tendenziell abnehmend.

Welche Schlüsse lassen sich aus den grossen Differenzen zwischen den Zahlen aller selbständig Erwerbenden (Frauenanteil 33 %) und unserer Erhebung (Frauenanteil 16 %) ziehen? Es gibt drei mögliche Erklärungen:

1. Frauen machen sich weit häufiger als Männer selbständig, ohne eine *neue* Firma zu gründen. Dies ist möglich, indem sie eine bestehende Firma erwerben oder als Partnerin einsteigen. Insbesondere gibt es viele Frauen, die ins Unternehmen ihres Lebenspartners einsteigen. Arbeiteten sie teilweise schon Jahre in seiner Firma ohne formell Geschäftspartnerin zu sein, so haben sie diesen Zustand im Zuge der Emanzipation und Gleichstellung geändert: Sie liessen sich auch formell als Geschäftspartnerin registrieren. (Es gib bisher keine Zahlen, welche diese Vermutung stützen oder widerlegen.)
2. Unternehmen, die von Frauen gegründet wurden, haben die grössere Überlebenswahrscheinlichkeit. Dadurch kann der Frauenanteil bei den Selbständigen auch dann steigen, wenn es permanent überproportional mehr neue Firmen gibt, die von Männern gegründet wurden. (Bisher gibt es für die Schweiz keine verlässlichen Zahlen über die Überlebenswahrscheinlichkeit der Jungunternehmen. Die neu erhobenen Daten des Bundesamtes für Statistik zur Unternehmensdemographie⁴ werden hierzu erstmals genauere Angaben machen können. Allerdings wird dies noch einige Jahre dauern.)
3. Frauen gründen weit häufiger als Männer Klein- und Kleinstbetriebe ohne Eintrag ins Handelsregister. Die oben erwähnten Zahlen deuten darauf hin, dass deutlich mehr als die Hälfte aller von selbständig erwerbenden Frauen geführten Unternehmen nicht im Handelsregister eingetragen ist. Dies ist gleichbedeutend mit der Aussage, dass Frauen – im Vergleich zu Männern – deutlich öfter eine Klein- oder gar Kleinstunternehmung führen. Es lässt auch darauf schliessen, dass ein beachtlicher Teil der selbständigen Frauen – ob freiwillig oder unfreiwillig – mit der eigenen Unternehmung allein kein Vollpensum absolviert.

⁴ Vgl. BUNDESAMTES FÜR STATISTIK (1999b)

Die Ergebnisse dieses Diskussionspapiers stützen ganz klar die letzte Erklärung:
die Unternehmen der Frauen sind deutlich kleiner als diejenigen der Männer.

3 Charakteristika der weiblichen Selbständigen

3.1 Persönliche Merkmale der Jungunternehmerinnen

Die untersuchten Selbständigen haben sehr unterschiedliche Biographien. Die befragten Gründerinnen und Gründer unterscheiden sich bezüglich ihrer Aus- und Weiterbildungen, Berufserfahrung, persönlichen und familiären Situation, ihren Fähigkeiten, ihrem Wissen sowie den verfolgten Zielen. Zudem sind alle Altersstufen zwischen 18 und 71 Jahren vertreten. Dementsprechend vielfältig erscheint denn auch das Bild der neuen Unternehmen in der Schweiz. Trotzdem konnten einerseits verschiedene Trends und Eigenschaften des bzw. der *durchschnittlichen* Selbständigen und andererseits teilweise deutliche Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Selbständigen gefunden werden. Diesem letzten Aspekt gehen die folgenden Ausführungen nach. Jungunternehmerinnen sind in der Regel etwas jünger als ihre männlichen Kollegen. Während die durchschnittliche Unternehmerin bei der Gründung 37 Jahre alt ist, sind die Unternehmer mit 39 Jahren gut zwei Jahre älter.

Die Männer sind nicht nur älter, sondern leben auch deutlich öfter in festen Partnerschaften. Nur 18 % der Männer bezeichnen sich als Single. Dagegen ist fast jede dritte selbständige Frau ohne festen Lebenspartner. Das geflügelte Wort, dass hinter jedem starken Mann eine starke Frau stehe, kann mit unserer Erhebung natürlich nicht verifiziert werden (wir haben ja nur die Gründungspersonen selbst befragt, nicht jedoch deren Partnerinnen und Partner). Es zeigt sich jedoch, dass die grosse Mehrheit der Männer in einer festen Beziehung lebt und auch auf deren – zumindest moralische – Unterstützung zählen kann. Hingegen gilt das Umgekehrte deutlich seltener: Es steht nicht hinter jeder starken Frau ein starker Mann. Immerhin ein Drittel der selbständigen Frauen lebt ohne festen Lebenspartner.

Gleichzeitig haben die Frauen deutlich öfter unterstützungsbedürftige Kinder, die im selben Haushalt wohnen (78 % aller selbständigen Frauen). Bei den männlichen Selbständigen hingegen leben nur 69 % mit Kindern zusammen. Daraus ergibt sich auch, dass es zahlreiche alleinerziehende Mütter gibt, die sich selbständig machen. Alleinerziehende Väter, die ein eigenes Unternehmen gründen, gibt es hingegen nur vereinzelt.

Der Ausbildungsstand aller Neuselbständigen entspricht ziemlich genau demjenigen der Gesamtbevölkerung der Schweiz. Während bei den Männern der Anteil der Universitätsabsolventen (15,8%), der Fachhochschulabsolventen (18,3%) sowie der Personen mit einer eidgenössischen Fachprüfung (19,1%) über dem jeweiligen schweizerischen Mittel liegt, sind die Frauen in der Aus- und Weiterbildung auf Tertiärstufe deutlich weniger zahlreich. Nur 8 % der selbständigen Frauen absolvierten eine Fachhochschule, 13,4 % haben eine eidgenössische Fachprüfung oder eine Meisterprüfung abgelegt. Hingegen ist der Anteil der selbständigen Frauen mit Universitätsabschluss mit 16,1 % leicht höher als bei den Männern.

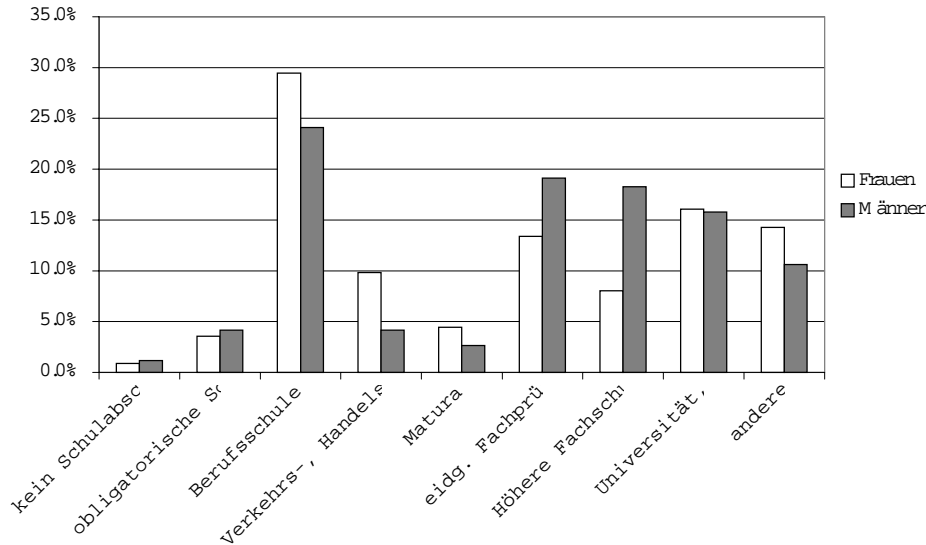


Abbildung 3: Ausbildungsstand der neuen Selbständigen

Die neuen Selbständigen sind – wie es das Durchschnittsalter von gut 38 Jahren erwarten lässt – erfahrene Berufsleute. Durchschnittlich verfügen Frauen mit 15 Jahren über drei Jahre weniger Berufserfahrung als Männer, wenn sie den Schritt in die Selbständigkeit wagen.

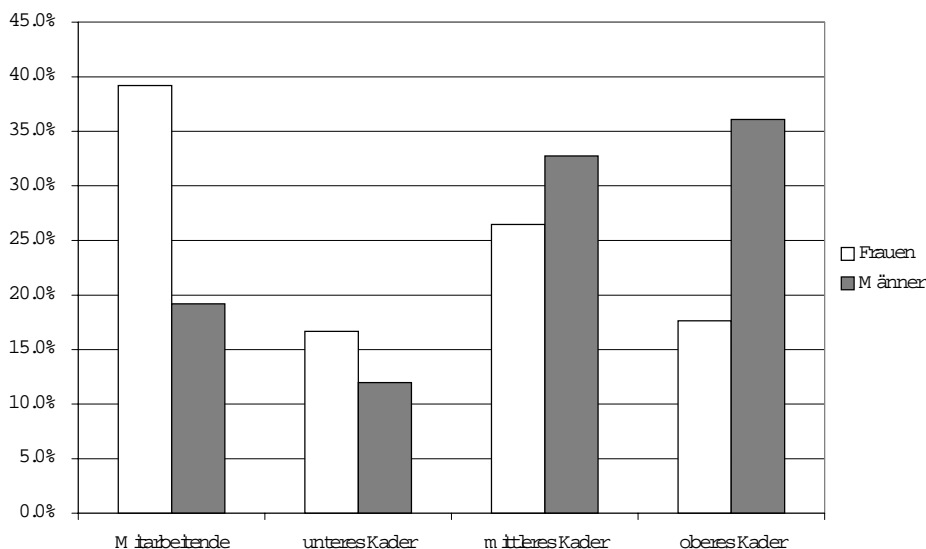


Abbildung 4: Funktionsstufe vor der Gründung

Weitaus deutlicher sind die Geschlechtsunterschiede bei der Führungserfahrung. Über zwei Drittel aller Männer verfügen über Führungserfahrung im mittleren oder oberen Kader, bevor sie sich selbständig gemacht haben. Die Mehrheit der Frauen hingegen verfügt über keine Führungserfahrung auf dieser Stufe. Die Gründe hierfür liegen einerseits im leicht tieferen Durchschnittsalter und der damit verbundenen geringeren Berufserfahrung. Zudem haben fast vier von fünf selbständigen Frauen Kinder. In den meisten Fällen führte dies entweder zu einer Kinderpause oder zumindest zu einer Reduktion des Arbeitspensums, was oft den beruflichen Aufstieg verhindert oder verzögert. Schliesslich widerspiegelt dies auch die Tatsache, dass Frauen in der Arbeitswelt oft schwerer in die Führungsebene gelangen als Männer.

3.2 Motive zur Selbständigkeit

Auf den ersten Blick erscheinen die Motive, die Frauen und Männer in die Selbständigkeit führen, sehr ähnlich: Mit Abstand am wichtigsten sind für beide Geschlechter die Unabhängigkeit, die Durchsetzung eigener Ideen und die Selbstverwirklichung. Frauen messen diesen drei Motiven jedoch

die noch grössere Bedeutung bei als Männer. Beispielsweise geben 78 % der Frauen an, dass die Unabhängigkeit für sie ein sehr wichtiger Grund war, den Schritt in die Selbständigkeit zu wagen. Bei den Männern sind es nur 68 %.

Ebenfalls deutlich wichtiger als den männlichen Kollegen sind den Frauen die Motive flexible Zeiteinteilung (ist für 43 % der Frauen sehr wichtig, hingegen nur für 30 % der Männer) und Schaffung eines Arbeitsplatzes an geeigneter Lage (ist für 25 % der Frauen und 15 % der Männer sehr wichtig). Ein entscheidender Grund hierfür ist, dass viele Frauen Beruf und Kindererziehung zu kombinieren versuchen. Idealerweise geschieht dies, wenn man zu Hause arbeiten und die Zeiteinteilung flexibel den verschiedenen Bedürfnissen und Umständen anpassen kann.

Familiäre Gründe rangieren bei beiden Geschlechtern erst in der hinteren Hälfte. Bei den Frauen ist der Anteil, für den dieses Motiv sehr wichtig war, mit 15 % dreimal so hoch wie bei den Männern (5 %).

Der einzige Motivationsfaktor, der den Männern deutlich wichtiger erscheint als den Frauen, ist die eingetretene oder drohende Arbeitslosigkeit. 21 % der Männer geben an, dass die Arbeitslosigkeit ein sehr wichtiger Grund für die Selbständigkeit war, jedoch nur 14 % der Frauen.

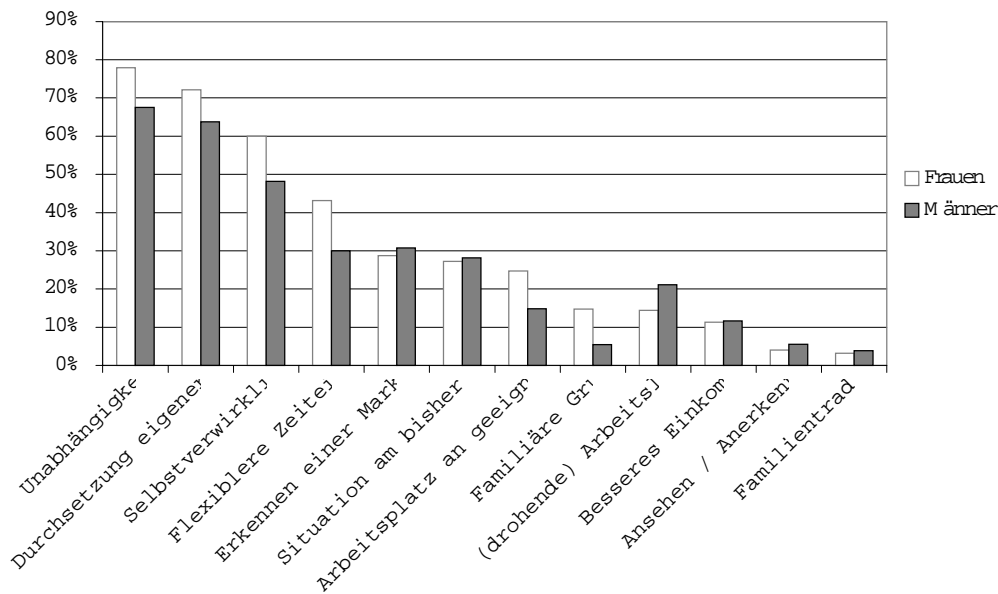


Abbildung 5: Motive zur Selbständigkeit, die als sehr wichtig eingeschätzt werden

Tatsächlich waren auch deutlich mehr Männer (4,3 %) als Frauen (1,8 %) arbeitslos, bevor sie sich selbständig machten, wie die Übersicht der beruflichen Situation unmittelbar vor der Unternehmensgründung zeigt (Abbildung 6).

Zudem war eine beachtliche Zahl von Frauen vor der Unternehmensgründung nicht – oder zumindest nicht hauptsächlich – im (bezahlten) Berufsleben integriert, sondern primär mit dem Haushalt und/oder mit der Kindererziehung beschäftigt (13,5 %). Es ist indess interessant zu sehen, dass zwei Drittel dieser Frauen einer bezahlten Nebenbeschäftigung nachgingen. Frauen, die direkt von der 'nur Hausfrau' zur Unternehmerin werden, sind eher rar.

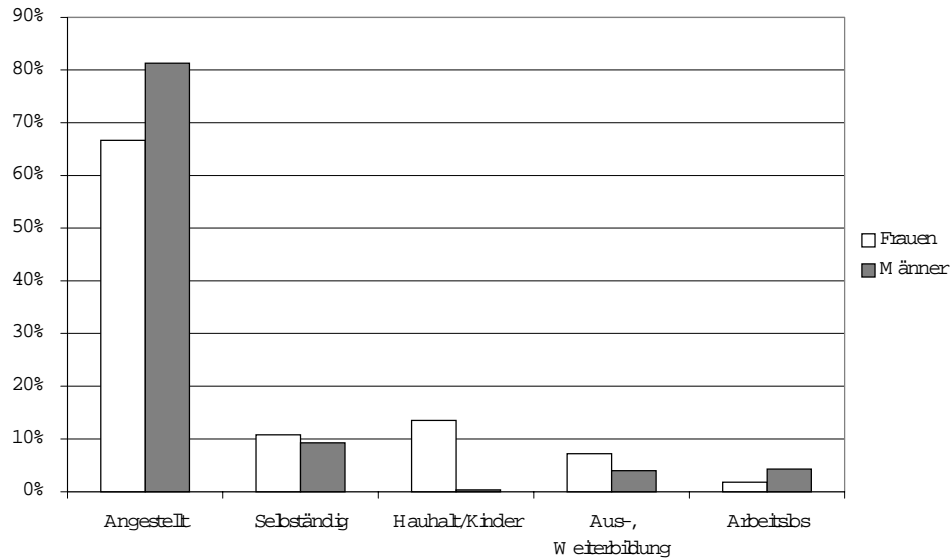


Abbildung 6: Berufliche Situation unmittelbar vor der Unternehmensgründung

Ferner ist auch der Anteil der Frauen, die im letzten Jahr vor der Unternehmensgründung eine Aus- oder Weiterbildung besuchten, mit 7,2 % deutlich höher als derjenige der Männer (4 %). Insgesamt lässt sich sagen, dass die berufliche Biographie der Männer deutlich homogener ist als die der Frauen: Über 80 % der Männer waren zuvor in einer Firma angestellt. Die Biographien der Frauen sind vielfältiger, insbesondere durch Familie und Kinder bedingt.

3.3 Frauen sind stärker dienstleistungsorientiert

Neue Unternehmen siedeln sich tendenziell überproportional häufig in neuen Branchen und wachsenden Wirtschaftssektoren an und leisten damit einen Beitrag zum Strukturwandel einer Volkswirtschaft.

Die nächste Graphik zeigt, dass die Jungunternehmerinnen den Strukturwandel deutlich stärker beschleunigen als die Jungunternehmer. Fast 90 % der Frauen gründen ihr Unternehmen im tertiären Sektor, verglichen mit lediglich 68 % der Männer. Demgegenüber sind es nur gut 10 % der Frauen, die im Gewerbe, in der Industrie oder im Baugewerbe (sekundärer Sektor) tätig werden. Bei den Männern sind es immerhin noch 32 %.

Deutliche geschlechtsspezifische Unterschiede gibt es auch in den Branchen Handel, EDV und Informatik, Gesundheits- und Sozialwesen sowie bei den anderen kommerziellen und privaten Dienstleistungen. Dabei ist die technisch-naturwissenschaftlich orientierte Branche der EDV und Informatik die einzige Branche, bei der es deutlich mehr Jungunternehmer als -Jungunternehmerinnen gibt. Bei den drei anderen Branchen ist das Verhältnis umgekehrt, es gibt deutlich mehr Gründerinnen als Gründer. Am grössten ist der Unterschied beim Gesundheits- und Sozialwesen: Während nur 3 % der Männer diese Branche wählen, sind es fast 14 % der Frauen. Andere Dienstleistungen sind bei den Frauen mit rund 37 % deutlich beliebter als bei den Männern (26 %): Insbesondere sind viele Frauen in den verschiedensten privaten Dienstleistungen wie Schreib- und Sprachbüro, Coiffeurgeschäft, Persönlichkeitsberatung usw. tätig.

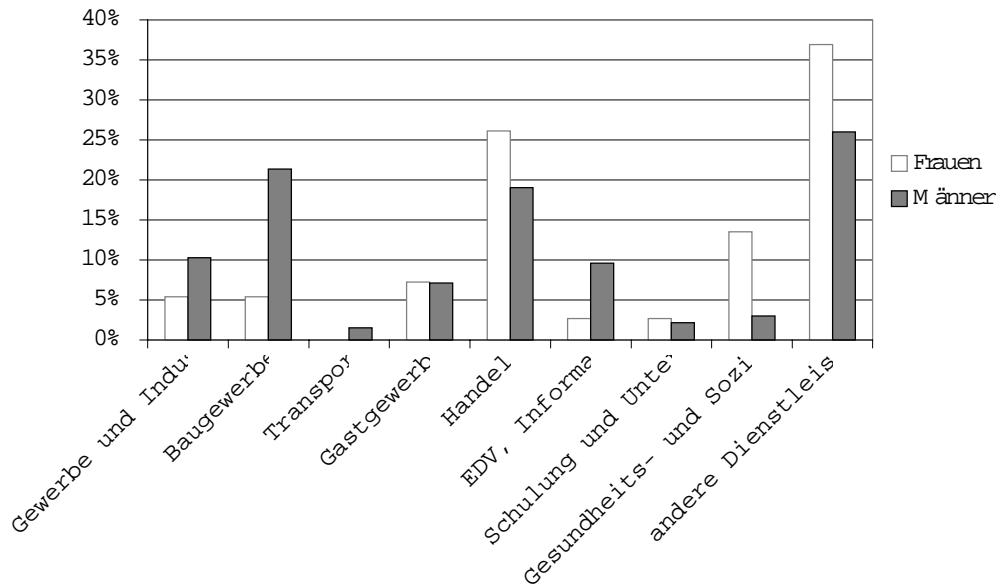


Abbildung 7: Branchen, in denen die Jungunternehmen angesiedelt sind

3.4 Die Unternehmen der Frauen sind deutlich kleiner

Die Unternehmen der Frauen sind deutlich kleiner als die der Männer. Dies zeigt sich zuerst bei der Anzahl der Angestellten. Während Männer bei der Gründung ihres Unternehmens im Durchschnitt bereits über 3,2 Angestellte haben, sind es bei den Frauen nur knapp 1,8. In den durchschnittlich ersten vier Geschäftsjahren vergrössert sich die Anzahl der Angestellten bei den Männern auf über 5,3, bei den Frauen lediglich auf 2,6. Dies bedeutet, dass männliche Selbständige im Durchschnitt mehr als doppelt so viele Angestellten haben wie die weiblichen.

Analog der Anzahl der Angestellten verhält sich auch der Umsatz. Jungunternehmerinnen erwirtschaften einen deutlich geringeren Umsatz. Zwar wächst auch ihr Umsatz in den ersten Geschäftsjahren, bleibt aber in der Regel deutlich hinter dem der Jungunternehmer zurück.

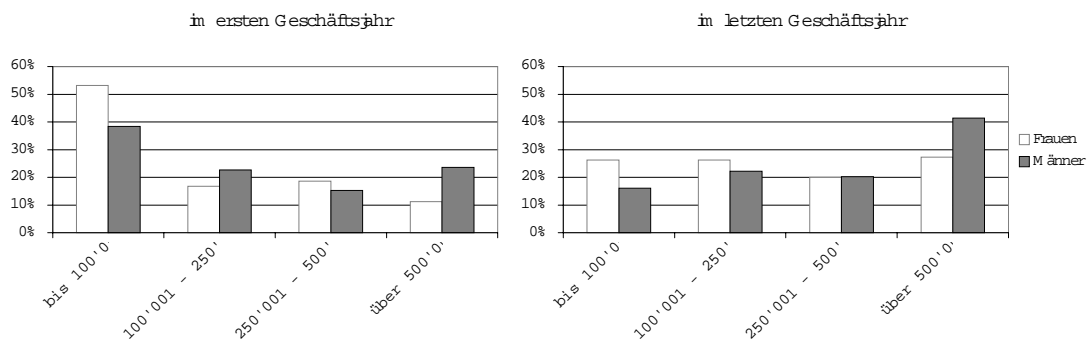


Abbildung 7: Umsatz im ersten Geschäftsjahr und 1998

Ein Unternehmen mit mehr Angestellten und Umsatz erfordert auch einen höheren Kapitalbedarf. Deshalb ist bei den Männern das investierte Kapital im Durchschnitt deutlich höher als bei den Frauen. Auffallend ist dabei, dass der Anteil des Eigenkapitals zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung bei den Frauen und Männern im Durchschnitt gleich hoch ist (rund 77 %). Während die Frauen diesen Anteil in den ersten Geschäftsjahren auf 81 % erhöhen können, nimmt bei den Männern der Anteil des Eigenkapitals im Durchschnitt leicht ab. Das deutlich grössere Wachstum erfordert zusätzliche Investitionen, welche die Männer nur teilweise mit Eigenkapital finanzieren können.

Der Grösse und dem Wachstum angepasst wählen die Gründungspersonen auch die Rechtsform für ihr Unternehmen. 71 % der Frauen wählen die Rechtsform der Einzelunternehmung. Aktiengesellschaften (AG, 13 %) und Gesellschaften mit beschränkter Haftung (GmbH, 11 %) sind nur

selten anzutreffen. Die Männer wählen deutlich öfter die Rechtsform der AG (23 %) oder der GmbH (18 %). Zudem wechseln etwa 10 % der Jungunternehmer in den ersten vier bis fünf Jahren die Rechtsform. Dabei wird fast ausnahmslos eine Einzelunternehmung oder Kollektivgesellschaft in eine AG oder GmbH umgewandelt. Frauen wechseln nur etwa halb so oft die Rechtsform. Der Wechsel erfolgt dabei von der Einzelunternehmung hin zur Kollektivgesellschaft und – in bescheidenem Umfang – auch zur AG oder GmbH.

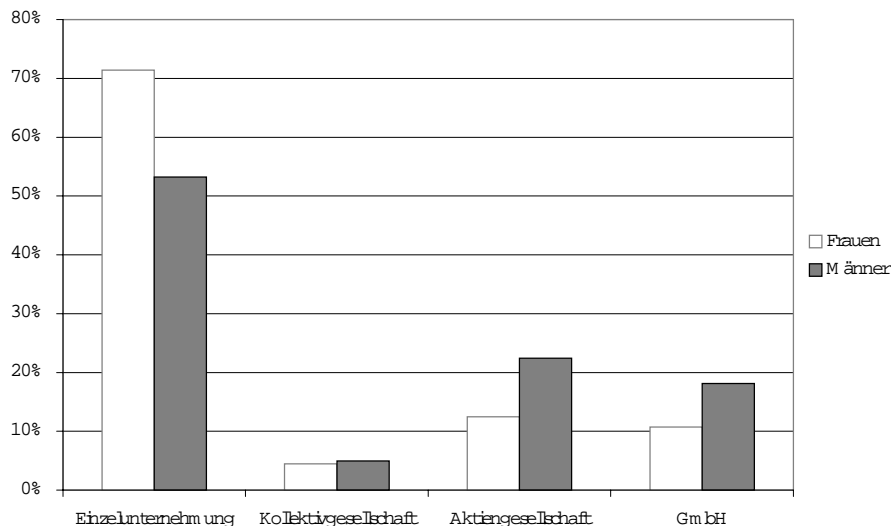


Abbildung 8: Rechtsform bei der Gründung

Je grösser das Unternehmen, desto höher ist im Durchschnitt auch die Arbeitszeit, die die Selbständigen aufwenden. Frauen arbeiten mit 46 Stunden pro Woche im Mittel über zehn Stunden weniger für ihr Unternehmen als die Männer. Im Verlauf der ersten vier bis fünf Geschäftsjahren verringert sich der Arbeitsaufwand, den Männer wie Frauen in ihre Unternehmen investieren. Der Unterschied bleibt jedoch beträchtlich, beträgt die wöchentliche Arbeitszeit bei den Unternehmerinnen nun 44, bei den Unternehmern 53 Stunden.

Warum sind die Unternehmen der Frauen deutlich kleiner? Unsere Daten zeigen drei Gründe auf:

1. *Frauen verfügen über weniger Kapital, das sie ins eigene Unternehmen investieren.*
 Absolut gesehen investieren Frauen deutlich weniger Kapital in ihr Unternehmen als die männlichen Gründer. Der Anteil des Fremdkapitals jedoch ist mit durchschnittlich 23 % bei Frauen und Männern gleich hoch. Dies lässt den Schluss ziehen, dass Frauen über weniger Eigenkapital verfügen, jedoch die gleiche Risikobereitschaft haben, Fremdkapital aufzunehmen, wie die Männer. Die Frauen konnten bis zur Unternehmensgründung weniger Eigenkapital ansparen als die Männer, weil sie etwas jünger sind, deswegen auch weniger Jahre berufstätig waren, öfter Teilzeitstellen besetzten oder sich zwischenzeitlich vom bezahlten Berufsleben zurückzogen. Zudem erhielten sie zuvor im Durchschnitt auch den geringeren Lohn, insbesondere da sie deutlich seltener in Führungspositionen tätig waren als die Männer. Diese Begründung mag für den Zeitpunkt der Unternehmensgründung zutreffen, kann jedoch das – gegenüber den Männern – geringere Wachstum nicht befriedigend erklären. Die finanziellen Erfolge der ersten Jahre nutzen die Frauen nur teilweise für die Expansion. Zu einem guten Teil verringern sie damit auch die Verschuldung, was sich in der Erhöhung des Eigenkapitals um vier Prozentpunkte auf 81 % niederschlägt. Bei den Männern hingegen nimmt der Anteil des Eigenkapitals ganz leicht ab. Dies bedeutet, dass sie Mittelzuflüsse stärker für die Expansion einsetzen als Frauen.
2. *Die Geschäftsstrategie der Frauen ist auf kleinere Unternehmen ausgerichtet.*
 Die Kundschaft der Unternehmerinnen besteht in über 80 % der Fälle aus Privatpersonen. Klein- und Mittel-Unternehmen (KMU, 45 %), Grossunternehmen (15 %) und staatliche Stellen (14 %) gehören deutlich seltener zur Kundschaft der Frauen. Ganz anders sieht es bei Unternehmern aus, die in 60 % der Fälle KMU, in 29 % Grossunternehmen und in 28 % staatliche Stellen zu ihrer Kundschaft zählen. Privatpersonen zählen bei 62 % der männlichen Unternehmer zur Kundschaft, nur

unwesentlich häufiger als KMU.

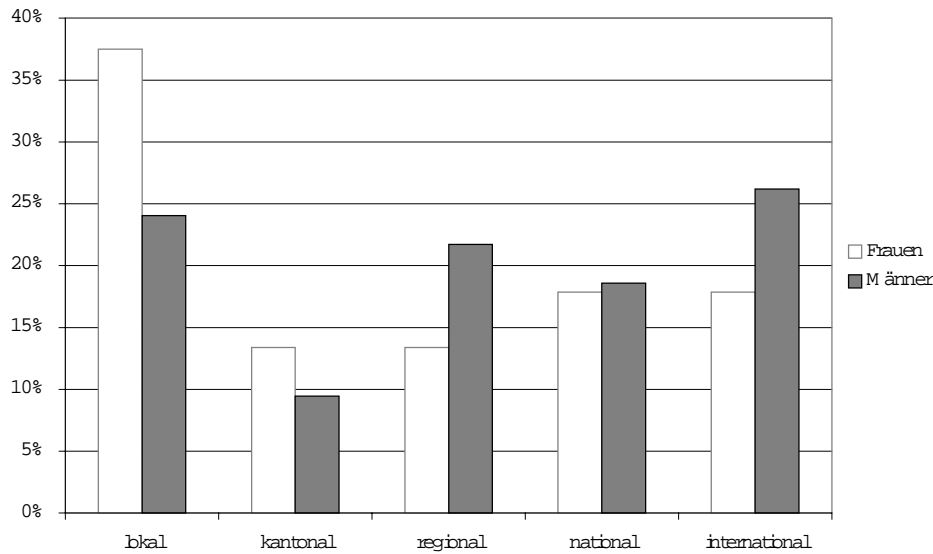


Abbildung 9: Räumliche Ausdehnung des Marktes

Auch bei der räumlichen Ausdehnung des Marktes gibt es grosse Unterschiede: Frauen sind viel stärker lokal und kantonal und weniger kantonsüberschreitend (regional), national oder gar international orientiert als Männer. Während über 26 % der Unternehmer Kundschaft aus dem In- und Ausland haben, sind es bei den Unternehmerinnen weniger als 18 %.

3. *Frauen halten ihr Unternehmen bewusst klein, damit sie ihre Ziele – Unabhängigkeit und flexible Zeiteinteilung – erreichen können.*

Wie oben gezeigt wurde, sind Frauen deutlich stärker von der Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung und einer flexibleren Zeiteinteilung motiviert als Männer. Je grösser jedoch das eigene Unternehmen wird, je mehr Angestellte beschäftigt werden, desto schwieriger wird die Verwirklichung der flexibleren Zeiteinteilung. Gleichzeitig wächst mit der Grösse des Unternehmens auch die Abhängigkeit von externen Geldgebern, Angestellten und Kunden. Frauen verzichten deshalb deutlich öfter als Männer auf eine mögliche Expansion. Vielmehr versuchen sie, die vorhandenen Abhängigkeiten – z. B. von externen Geldgebern – möglichst rasch zu verringern und reduzieren in den ersten Jahren den Verschuldungsgrad.

3.5 Frauen agieren sorgfältiger und vorsichtiger

Bevor das Unternehmen gegründet und die Geschäftstätigkeiten aufgenommen werden können, gilt es Abklärungen, Analysen und Vorbereitungsarbeiten zu tätigen.

Dabei fällt auf, dass sich Frauen mit fast allen Teilbereichen eines Business-Plans intensiver beschäftigen als Männer.

Am deutlichsten sind die Unterschiede in allen Bereichen innerbetrieblicher Angelegenheiten, wie der Entwicklung der Geschäftsidee, des Produkts, der Dienstleistung oder des Verfahrens. Aber auch alle finanziellen Aspekte packten die Gründerinnen seriöser an als die Männer, beispielsweise eine Investitions- und Liquiditätsplanung oder die Plan-Erfolgsrechnung.

Hingegen schenken die Frauen einigen Bereichen, die sich mit dem Umfeld des neuen Unternehmens beschäftigen, weniger Beachtung als die Männer. Hier fallen insbesondere die Aspekte Kundenakquisition, Analyse der Marktentwicklung und der Konkurrenz auf. Es gibt allerdings einen wichtigen unternehmensexternen Aspekt, mit dem sich die Frauen vor der Unternehmensgründung intensiver auseinandersetzen: die Analyse der Kundenbedürfnisse. Frauen überlegen offensichtlich stärker als Männer, welche Bedürfnisse ihre potentiellen Kundinnen und Kunden haben könnten, nehmen jedoch deutlich seltener Kontakt und konkrete Verkaufsgespräche mit ihnen auf. Dies, obwohl sich ihre Kundschaft primär aus Privatpersonen der näheren Umgebung zusammensetzt, mit der oft auch bereits persönliche Kontakte bestehen oder leicht hergestellt werden könnten.

Die seriösere Vorbereitung der Unternehmensgründung, insbesondere aller finanziellen Aspekte, führt dazu, dass Frauen deutlich seltener Probleme mit Banken, Versicherungen oder staatlichen Stellen haben. Während 28 % der Männer angaben, dass Banken und Versicherungen ihre Gründung behindert hätten, sagten dies nur 15 % der Frauen. Bankkredite haben rund 18 % der Jungunternehmerinnen wie der Jungunternehmer bekommen. Von staatlichen Stellen fühlten sich 21 % der Männer behindert, jedoch nur 15 % der Frauen. Hier wurden insbesondere langwierige bürokratische Verfahren und inkompetente Auskünfte bemängelt.

Frauen bereiten sich nicht nur *sorgfältiger* vor, sie agieren auch *vorsichtiger*.

Dies äussert sich erstens in der Grösse – oder besser gesagt der Kleinheit – ihrer Unternehmen und dem geringeren Wachstum (siehe oben).

Zweitens zeigt sich dies auch im Innovationsverhalten der Frauen. Nur jede fünfte Gründerin hat mit ihrem Unternehmen neue oder stark verbesserte Produkte auf den Markt gebracht. Bei den Männern waren es immerhin 28 % der Betriebe. Ähnlich sieht es bei der Einführung neuer oder stark verbesserter Verfahren zur Produktion oder zur Erbringung der Dienstleistungen aus; das Verhältnis ist 10 % bei den Männern gegenüber 6 % bei den Frauen.

Nicht ganz so grosse Unterschiede gibt es, wenn man die geplanten Innovationen betrachtet (Planungshorizont zwei Jahre): 43 % der Männer planen neue oder stark verbesserte Produkte oder Dienstleistungen auf den Markt zu bringen. Bei den Frauen sind es 36 %. Frauen beabsichtigen jedoch häufiger neue oder verbesserte Verfahren in ihr Unternehmen einzuführen (25 % aller Unternehmerinnen). Bei den Männern sind es nur 21 %. Offensichtlich versuchen Frauen stärker als Männer, die bestehenden Produkte zu optimieren oder effizienter zu produzieren. Hingegen sind sie deutlich vorsichtiger, was die Einführung neuer oder stark verbesserter Produkte oder Dienstleistungen anbelangt, da das Risiko hier höher ist. Zudem sind zahlreiche Markteinführungen nur dann erfolgreich zu realisieren, wenn ein bestimmter Mindestumsatz erreicht wird. Für viele Kleinbetriebe wäre dies nur mit zusätzlichen Angestellten zu bewerkstelligen. Und gerade dies wollen die Frauen tendenziell deutlich seltener als die Männer.

Drittens sind Frauen auch vorsichtiger, was die Einschätzung der Zukunft anbelangt. Während zwischen 47 % und 80 % der Männer eine Zunahme oder gar eine starke Zunahme der Anzahl der Angestellten, des Umsatzes und des Gewinns erwarten, sind bei den Frauen nur zwischen 24 % und 76 %. Auffallend ist, dass die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Entwicklung des Gewinns am geringsten sind (rund 76 % beider Geschlechter erwarten eine Gewinnsteigerung für die nächsten zwei Jahre). Der Unterschied besteht einzig darin, dass die Männer diesen Gewinnsprung fast doppelt so oft mit Hilfe von zusätzlichen Mitarbeitenden erreichen wollen.

3.6 Frauen stufen sich als erfolgreicher ein

Die Unternehmen der Männer sind deutlich grösser als die der Frauen und wachsen schneller. Aber sind sie deswegen auch erfolgreicher? Frauen verzichten zu einem guten Teil freiwillig auf Grösse und Wachstum, denn sie verfolgen andere Ziele als ihre männlichen Kollegen. Eine Beurteilung des Erfolges, die den geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Zielen gerecht werden will, muss den Erfolg an der Erreichung dieser unterschiedlichen Ziele messen.

Aus diesem Grund haben wir die Jungunternehmerinnen und -unternehmer gefragt, wie sie ihre heutige Selbständigkeit bezüglich der Kriterien Umsatz, Anzahl Mitarbeitenden, Gewinn, Unabhängigkeit, persönliche Zufriedenheit und Zukunftsaussichten einschätzen. Danach haben wir auch nach einer Einschätzung des Erfolges *insgesamt* gefragt. Abbildung 10 zeigt, wie hoch der Anteil der Frauen und der Männer ist, die sich bezüglich der einzelnen Erfolgskriterien (z. B. Umsatz) als erfolgreich einstufen (z. B. beim Kriterium Umsatz: 65 % der Frauen und 68 % der Männer gaben an, dass sie mit ihrem Umsatz zufrieden sind).

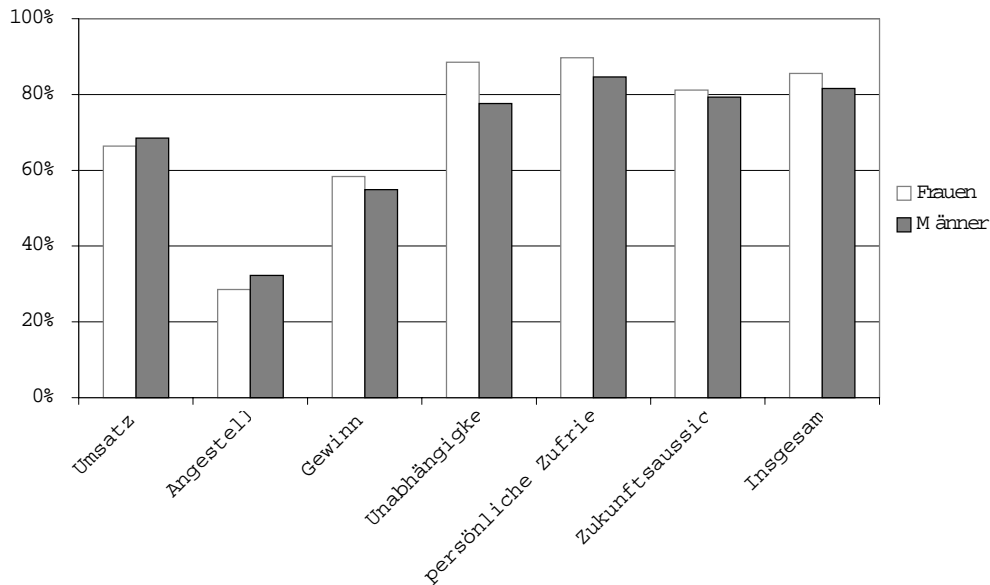


Abbildung 10: Anteil erfolgreicher Gründungspersonen bezüglich verschiedener Erfolgskriterien

Die Ergebnisse zeigen ein anderes Bild, als dies aufgrund der Unternehmensgrösse und des Wachstums zu erwarten wäre.

Nur bei den Kriterien Umsatz und Anzahl Angestellte stufen sich die Männer als erfolgreicher ein. Bei allen anderen Kriterien stufen sich die Frauen als erfolgreicher ein – zum Teil mit deutlichem Unterschied. Interessant ist die Tatsache, dass sich die Frauen bezüglich der finanziellen Situation bzw. des Gewinns als erfolgreicher einstufen als die Männer – obwohl sie mit dem Umsatz weniger zufrieden sind als die Männer.

Beim wichtigsten Ziel der Frauen – bei der Unabhängigkeit – stufen sich 89 % als erfolgreich ein, als erfolglos hat sich keine einzig Frau eingestuft (11 % stufen sich als neutral ein). Bei den Männern standen bezüglich der Unabhängigkeit 77 % erfolgreiche 3 % erfolglosen Unternehmern gegenüber. Insgesamt stufen sich Männer wie Frauen als erfolgreich ein. Es gibt nur wenige Personen, welche sich als erfolglos einschätzen. Am ehesten stufen sich Männer bezüglich des Kriteriums Gewinn als erfolglos ein (14,4 % aller Unternehmer). Bei den Unternehmerinnen waren es hier nur 10,2 %.

Die grosse Zufriedenheit mit der Selbständigkeit äussert sich auch darin, dass nur wenige Gründungspersonen ihre Selbständigkeit wieder aufgeben wollen, falls ihnen eine ähnlich interessante, angemessen bezahlte Stelle angeboten würde. Bei den Frauen sind dies 9 %, bei den Männern 11 %. Die Selbständigkeit auf keinen Fall aufgeben würde die grosse Mehrheit von 74 % der Frauen und 68 % der Männer. Dies, obwohl die Selbständigen im Durchschnitt weniger verdienen als in einer vergleichbaren Anstellung. Dabei ist der Lohnunterschied zu einer vergleichbaren Anstellung bei den Frauen im Durchschnitt noch leicht höher als bei den Männern.

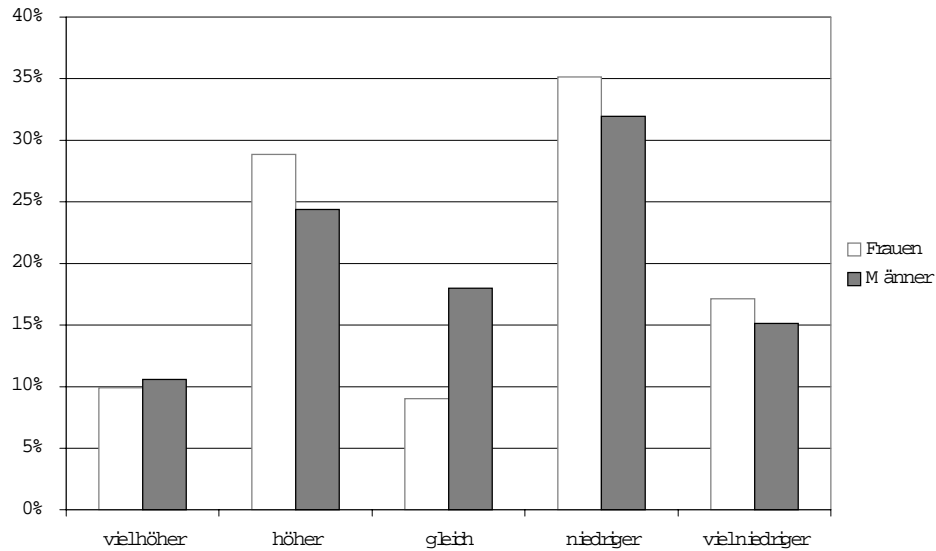


Abbildung 11: Heutiger Verdienst gegenüber einer vergleichbaren Anstellung

Gleichzeitig gibt es aber auch mehr Frauen als Männer, die mit der Selbständigkeit mehr verdienen als in einer vergleichbaren Anstellung. Der Schritt in die Selbständigkeit führt bei den Frauen zu einer grösseren Lohnveränderung als bei den Männern.

Gleichzeitig schätzen die Frauen ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt als gut ein, allerdings ein wenig schlechter als ihre männlichen Kollegen. Nur eine Minderheit von knapp einem Viertel aller Frauen schätzt ihre Chancen auf dem Arbeitsmarkt als schlecht ein. Bei den Männern sind es mit 22 % noch etwas weniger.

4 Schlussbemerkungen

4.1 Zusammenfassung

An unserer im Sommer 1999 durchgeführten schriftlichen Befragung nahmen rund 750 Personen teil, die in den Jahren 1993 bis 1997 ein neues Unternehmen gründeten und ins Handelsregister eintrugen.

Die untersuchten Jungunternehmen wurden lediglich in 16 % aller Fälle von Frauen gegründet – die überwiegende Mehrheit von 84 % aller Firmen wurde von Männern gegründet. Damit ist der Frauenanteil bei den im Handelsregister eingetragenen Firmen nur halb so gross wie der Frauenanteil aller Selbständigen (etwa ein Drittel gemäss Zahlen des Bundesamtes für Statistik). Frauen gründen offensichtlich deutlich häufiger als Männer ein Klein- oder Kleinstunternehmen mit einem Umsatz von weniger als Fr. 100'000.--, die nicht im Handelsregister eingetragen werden müssen.

Erstaunlich ist die Tatsache, dass der Anteil der Frauen in unserer Erhebung in jedem Jahr kleiner wurde. Betrug ihr Anteil 1993 noch 20 % aller Gründungspersonen, lag er 1997 nur noch bei 10 %. Verursacht wurde dieser Rückgang durch eine unterschiedliche Entwicklung der Anzahl der Unternehmensgründungen durch Männer und Frauen: Während die absolute Zahl der männlichen Unternehmensgründer kontinuierlich und deutlich anstieg, verlief die Entwicklung der Anzahl Unternehmensgründungen durch Frauen schwankend und tendenziell abnehmend.

Die männlichen Biographien der selbständig Erwerbenden sind sich sehr ähnlich: Nach absolvierter Ausbildung sammeln die Männer Berufserfahrung als Angestellte in der Privatwirtschaft. Nach einigen Jahren, in denen teilweise auch (berufsbegleitende) Weiterbildung besucht oder die Branche gewechselt wird, kommt der Aufstieg ins mittlere oder obere Kader. Nach durchschnittlich 18 Jahren Berufserfahrung erfolgt dann der Schritt in die Selbständigkeit. Zur typischen Biographie der Unternehmensgründer gehört auch eine feste Lebenspartnerin.

Die Biographien der Unternehmerinnen sind deutlich vielfältiger. In ihren Biographien erscheinen einerseits Phasen, in denen die Familie mit Kindererziehung und Haushalt im Vordergrund steht und die bezahlte Berufsarbeit nur als Nebenbeschäftigung ausgeübt wird. Andererseits durchläuft nur eine Minderheit der Unternehmerinnen die typische Karrierelaufbahn mit Anstellungsverhältnis und Aufstieg ins mittlere oder gar obere Kader. Die Mehrheit der Unternehmensgründerinnen war zuvor Angestellte ohne leitende Funktion. Auch die familiäre Situation der Frauen zeigt ein vielfältigeres Bild als bei den Männern: Es gibt mehr Frauen, die Kinder haben, als Frauen, die in einer festen Partnerschaft leben. Dies bedeutet, dass es neben den Frauen in festen Partnerschaften zahlreiche Singles und alleinerziehende Mütter gibt.

Eine Reihe von Motiven zur Selbständigkeit ist den Frauen deutlich wichtiger als den Männern: Sie streben stärker nach Unabhängigkeit, Selbstverwirklichung, einer flexiblen Zeiteinteilung und der Schaffung eines Arbeitsplatzes an geeigneter Lage, d. h. zu Hause. Zudem haben Frauen deutlich öfter auch familiäre Gründe, die sie in die Selbständigkeit führen.

Aus diesen Gründen wollen sie kein grösseres Unternehmen. Sie stellen deutlich seltener Angestellte an als Männer – und wenn doch, dann deutlich weniger. Zudem verzichten sie oft auf eine grössere Expansion und ziehen es vor – im Gegensatz zu den Männern – mit den erwirtschafteten finanziellen Mitteln Schulden zurückzubezahlen.

Die Unternehmensstrategie der Unternehmerinnen ist viel kleinräumiger gestaltet als die der Unternehmer. Als Kundschaft werden hauptsächlich Privatpersonen anvisiert, die aus der näheren Umgebung kommen. Nationale oder gar internationale Kundschaft, zu der auch KMU, Grossunternehmen und staatliche Stellen zählen, wird hier deutlich seltener angestrebt als von den Männern.

Die vorsichtigeren Vorgehensweise der Frauen äussert sich auch in der Vorbereitung der Unternehmensgründung: Die Unternehmerinnen beschäftigen sich insgesamt deutlich intensiver mit den einzelnen Bestandteilen eines Business-Plans als die Männer. Insbesondere den finanziellen Bereichen schenken sie deutlich mehr Beachtung. Dies hat auch zur Folge, dass die

Unternehmensgründerinnen deutlich seltener Probleme mit Banken und anderen Kreditgebern beklagen als Männer.

Die überwiegende Mehrheit der untersuchten Gründungspersonen waren zufrieden oder sehr zufrieden mit dem Erfolg ihrer Selbständigkeit. Dabei ist auffallend, dass die Frauen – trotz deutlich kleineren Firmen mit weniger Angestellten und Umsatz – noch zufriedener sind als die Männer. Es ist denn auch weniger als jede zehnte Unternehmerin, die die Selbständigkeit wieder aufgeben würde, falls ihr eine ähnlich interessante, angemessen bezahlte Anstellung angeboten würde (9 %). Bei den Männern sind es mit 11 % etwas mehr, die sich ein Aufgeben der Selbständigkeit vorstellen können.

4.2 Wirtschaftspolitische Schlussfolgerungen

Unternehmensgründungen sind für eine dynamische Volkswirtschaft aus mehreren Gründen wichtig: Neue Unternehmen schaffen Arbeitsplätze, beschleunigen den Strukturwandel und forcieren dank ihren Innovationen den technologischen Wandel.⁵

Der Beitrag der Unternehmensgründerinnen und der -gründer ist dabei sehr unterschiedlich. Da die grosse Mehrheit der Unternehmen von Männern gegründet werden, gehen von den Gründerinnen deutlich weniger Impulse auf das Beschäftigungswachstum, den Strukturwandel und den technologischen Wandel aus als von ihren männlichen Kollegen.

Zudem sind die Jungunternehmen der Frauen deutlich kleiner als die der Männer, haben deutlich weniger Angestellte. Der Beitrag der Jungunternehmerinnen auf das Beschäftigungswachstum wird deshalb gegenüber den Männern nochmals verringert. Ein ähnliches Bild ergibt sich, wenn die getätigten Innovationen betrachtet werden: die Jungunternehmen der Männer bringen mehr neue oder stark verbesserte Produkte auf den Markt als Frauen.

Anders sieht es jedoch beim Beitrag der Unternehmensgründungen zum Strukturwandel aus. Hier leisten die Frauen einen – relativ gesehen – grösseren Beitrag, da ihre Unternehmen zu fast 90 % im aufstrebenden Dienstleistungssektor angesiedelt sind. Nur etwas über 10 % sind noch im sekundären Sektor des verarbeitenden Gewerbes und der Industrie tätig. Bei den Männern ist der Anteil des sekundären Sektors mit über 30 % deutlich grösser. Allerdings werden alle technologie-orientierten Branchen sowie die Informatikbranche (New Economy) sehr stark von männlichen Unternehmensgründern dominiert.

Volkswirtschaftlich gesehen bedeutet der geringe Frauenanteil und die auffallende Kleinheit der Jungunternehmen von Frauen eine suboptimale Situation; es besteht ein nicht ausgeschöpftes Potenzial. Gäbe es gleich viele Frauen wie Männer, die sich selbständig machen, und erhöhte sich die durchschnittliche Firmengrösse der Frauen auf den männlichen Durchschnitt, dann könnte die Beschäftigungswirkung der Jungunternehmen mehr als verdoppelt werden.

Volkswirtschaftlich gesehen müsste das Ziel der wirtschaftspolitischen Institutionen und Entscheidungspersonen sein, erstens den Frauenanteil an den Unternehmensgründungen zu erhöhen. Zweitens müssten Anstrengungen unternommen werden, damit Frauen vermehrt auch Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter anstellen und ihre Wachstumsmöglichkeiten nutzen. Ein Haupthindernis dafür, dass viele Frauen ihre Unternehmen nicht vergrössern wollen, ist der damit verbundene Verlust ihrer Unabhängigkeit und Flexibilität. Da viele selbständige Frauen neben dem Beruf auch für die Kindererziehung und den Haushalt verantwortlich sind, ist eine flexible Zeiteinteilung eine wichtige Voraussetzung, um alle Tätigkeiten und Verantwortungen unter einen Hut bringen zu können. Zusätzliche Mitarbeitende und ein grösseres Geschäftsvolumen würden erstens mehr Arbeitszeit beanspruchen und zweitens durch zahlreiche fixe und ungeplante Termine auch die flexible Zeiteinteilung stark beeinträchtigen. Erst wenn die Frauen eine zeitliche Entlastung in ihrer Familienarbeit erhalten, könnten sie auch vermehrt zusätzliches Engagement in ihr eigenes Unternehmen stecken. Diese Entlastung könnten bekanntlich die Einführung von Tagesschulen, Kinderkrippen oder anderen Betreuungsmöglichkeiten bieten. Aber auch eine vermehrte Mitarbeit der Lebenspartner in der Kindererziehung und im Haushalt würde die notwendige

⁵ Vgl. HARABI & MEYER (2000) S. 3–5.

Entlastung der Frauen ermöglichen. Es ist zu erwarten, dass die Förderung von flexibler Arbeitszeit und Teilzeitarbeit auch bei Männern einen positiven Einfluss auf die Häufigkeit der weiblichen Selbständigen und die Grösse der Unternehmen von Frauen hätte.

Ferner ist auch das Weiterbildungsangebot (Zeitpunkt der Veranstaltungen, inhaltliche Schwerpunkte) vermehrt nach den Bedürfnissen der Frauen zu gestalten.

Sowohl eine Unternehmensgründung als auch eine Expansion der unternehmerischen Aktivitäten erfordern finanzielle Mittel. Die Ergebnisse unserer Untersuchung lassen darauf schliessen, dass Frauen zum Zeitpunkt der Unternehmensgründung über weniger Eigenkapital verfügen als Männer. Wollen die Frauen das gleiche Ausmass an unternehmerischen Aktivitäten wie die Männer erreichen, so sind sie stärker auf Fremdkapital angewiesen. Und dieses ist in erster Linie von den Banken zu erhalten. Die Chancen für die Frauen sind relativ gross, dass sie die gewünschten Kredite auch tatsächlich erhalten. Im Gegensatz zu den Männern gaben die weiblichen Selbständigen an, dass sie deutlich seltener Probleme mit den Kreditgeberinnen und -gebern hatten. Grund hierfür ist die Tatsache, dass Frauen sich einerseits deutlich sorgfältiger auf die Unternehmensgründung vorbereiten; insbesondere alle finanziellen Aspekte werden von den Frauen seriöser und vorsichtiger geplant. Andererseits verringern Frauen in den ersten Jahren ihren Anteil an Fremdkapital, während es bei den Männern eher eine kleine Erhöhung gibt. Für die Banken bedeutet dies, dass Frauen im Durchschnitt die besseren Schuldner sind, dass bei ihnen das Kreditrisiko geringer ist. Es liegt nun an den Frauen, diesen Bonitätsbonus entweder für geringere Zinskosten oder für die Erteilung von höheren Krediten auszunutzen.

5 Literaturverzeichnis

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (1999a)

Schweizerische Arbeitskräfteerhebung 1999 des Bundesamtes für Statistik.
Pressemitteilung Nr. 94/99, BfS, Oktober 1999, Neuchâtel:
(www.statistik.admin.ch/stat_ch/ber03/sake/dtfr03.htm)

BUNDESAMT FÜR STATISTIK (1999b)

Unternehmensdemographie, Pressemitteilung Nr. 91/99 vom Oktober 1999,
Neuchâtel.

HARABI N., MEYER R. (2000)

Die neuen Selbständigen, Forschungsbericht, Sonderdruck, Olten:
Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz.

KAISER-PROBST C., TUGGENER LIENHARD D. (2000)

„Mich, Familie, eingenes Geschäft unter einen Hut bringen – das ist doch ein
ziemliches Multi-Job-Arrangement ...!“ Grosser Leistungsnachweis, Lehrstuhl
für Arbeits- und Organisationspsychologie der Universität Bern.

ZIEGERER M. C. (1993)

Firmengründungen durch Frauen und Männer im Zeitablauf. Unterschiede –
Gleichheiten – Konsequenzen, Dissertation St. Gallen.

Bisher erschienen:

In der Reihe A, 'Discussion Papers' der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz, sind bisher erschienen:

- Nr. 98-01 THOMAS M. SCHWARB (Juli 1998)
«Ich verpfeife meine Firma»... Einführung in das Phänomen «Whistle-Blowing».
- Nr. 98-02 MATHIAS BINSWANGER (Dezember 1998)
Stock Market Booms and Real Economic Activity: Is this Time different?
- Nr. 98-03 GÜNTER SCHINDLER (Dezember 1998)
Unscharfe Klassifikation durch kontextbasierte Datenbankanfragen.
- Nr. 99-01 MATHIAS BINSWANGER (Januar 1999)
Co-Evolution between the Real and Financial Sectors:
The Optimistic «New Growth Theory» View versus the Pessimistic «Keynesian View».
- Nr. 99-02 MATHIAS BINSWANGER (Juni 1999)
Die verschiedenen Rollen des Finanzsektors in der wirtschaftlichen Entwicklung.
- Nr. 99-03 LORENZ M. HILTY (Juni 1999)
Individuenbasierte Verkehrssimulation in Java.
- Nr. 99-04 ALBERT VOLLMER (Juni 1999)
Mobile Arbeit in der Schweiz – Telearbeit und Desksharing.
- Nr. 99-05 NAJIB HARABI (Juli 1999)
The Impact of Vertical R&D Cooperation on Firm Innovation: an Empirical Investigation.
- Nr. 99-06 MAIKE FRANZEN (Juli 1999)
Konstruktives Lernen mit dem E-Book. Entwicklung einer Lernumgebung für
konstruktives Lernen.
- Nr. 99-07 MATHIAS BINSWANGER (Dezember 1999)
Technological Progress and Sustainable Development: Different Perspectives on the
Rebound Effect.
- Nr. 2000-01 LORENZ M. HILTY, THOMAS RUDDY, DANIEL SCHULTHESS (Januar 2000)
Resource Intensity and Dematerialization Potential of Information Society Technologies.
- Nr. 2000-02 LORENZ M. HILTY, ALBERT VOLLMER, DANIEL SCHULTHESS, THOMAS RUDDY (Februar 2000)
Lifestyles, Mobility and the Challenge of Sustainability: A Survey of the Literature.
- Nr. 2000-03 LORENZ M. HILTY, THOMAS RUDDY (Mai 2000)
The Information Society and Sustainable Development.
- Nr. 2000-04 ROLF MEYER, NAJIB HARABI (Juni 2000)
Frauen-Power unter der Lupe. Geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen
Jungunternehmerinnen und Jungunternehmern. Ergebnisse einer empirischen
Untersuchung.
- Nr. 2000-05 ROLF MEYER, MARION ALT, KERSTIN HÜFFMEYER, NAJIB HARABI (Juni 2000)
Selbständigerwerbende und ihre jungen Unternehmen – 9 Fallbeispiele.

In der Reihe B, 'Sonderdrucke' der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz, sind bisher erschienen:

- Nr. 98-01 NAJIB HARABI (Oktober 1998)
Channels of R&D Spillovers: An Investigation of Swiss Firms.
Aus: Technovation, 17 (11/12) (1997) 627–635.
- Nr. 98-02 MAX ZUBERBÜHLER (Oktober 1998)
Virtualität – der zukünftige Wettbewerbsvorteil.
Aus: io Management, 67 (1998), 18–23.
- Nr. 98-03 NAJIB HARABI (Oktober 1998)
Les facteurs déterminants de la R&D.
Aus: Revue française de gestion, n° 114, 1997, p. 39–51.
- Nr. 98-04 NAJIB HARABI (Dezember 1998)
Innovation through Vertical Relations between Firms, Suppliers and Customers:
a study of German Firms.
Aus: Industry and Innovation, Volume 5, Number 2, pp. 157–178.
- Nr. 99-01 CHRISTOPH MINNIG, RUEDI NIEDERER, THOMAS SCHWARB (Januar 1999)
Imagestudie Erziehungsdepartement des Kantons Solothurn. Schlussbericht.
- Nr. 99-02 NAJIB HARABI (Januar 1999)
Der Beitrag von Profit- und Nonprofit-Organisationen zum technischen Fortschritt:
Ergebnisse aus der Schweiz.
Aus: Wagner, R. (1997). Festschrift zum 60. Geburtstag von Antonin Wagner. Zürich:
Turicum.
- Nr. 99-03 LORENZ M. HILTY, KLAUS TOCHTERMANN, JÖRG VON STEINAECKER (Juli 1999)
The Information Society and the Environment – A Survey of European Activities.
Sonderdruck aus: Proc. 1st International Environmental Management Systems
Conference, Vienna/Austria 1998.
- Nr. 99-04 THOMAS M. SCHWARB (August 1999)
Das Arbeitszeugnis als Instrument der Personalpraxis.
Sonderdruck der Unterlagen für die Fachtagung „Arbeitszeugnis“ an der Hochschule für
Wirtschaft, Olten.
- Nr. 99-05 THOMAS M. SCHWARB, ALBERT VOLLMER (Dezember 1999)
Telearbeit
Sonderdruck aus: Schwarb Th. M. (Hrsg.) (1999) Erfolgsfaktor Human Resource
Management, Zürich: Weka.
- Nr. 2000-01 NAJIB HARABI, ROLF MEYER (Februar 2000)
Die neuen Selbständigen
Studie im Auftrag von Nefu (Netzwerk für Einfrau-Unternehmerinnen) Schweiz.
- Nr. 2000-02 RUEDI NIEDERER, STEFANIE GREIWE, CHRISTOPH MINNIG, THOMAS SCHWARB (März 2000)
Projektmanagement – Praxis und Ausbildung.
Untersuchung im Auftrag von Fachhochschulen und SwissPM.
- Nr. 2000-03 THOMAS SCHWARB, STEFANIE GREIWE, CHRISTOPH MINNIG, RUEDI NIEDERER (März 2000)
Olten ist eigentlich schön, aber ...
Untersuchung der Standortattraktivität und des Images von Olten im Auftrag des
Projekts Olten Plus.
- Nr. 2000-04 THOMAS SCHWARB, ALBERT VOLLMER, RUEDI NIEDERER (März 2000)
TA-Studie „Mobile Arbeitsformen: Verbreitung und Potenzial von Telearbeit und
Desksharing“
Untersuchung im Auftrag des Schweizerischen Wissenschafts- und Technologierates
und der Kommission für Technologie und Innovation.

In der Reihe C, 'Gastvorträge' der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz, sind bisher erschienen:

- Nr. 99-01 PATRIK DUCREY, BARBARA HÜBSCHER (Juli 1999)
Aktuelle Probleme der Wettbewerbspolitik
Vortrag gehalten am 31. Mai 1999 an der Hochschule für Wirtschaft, Olten
- Nr. 2000-01 ANDY STURM (April 2000)
Grundlagen der schweizerischen Geldpolitik
Vortrag gehalten am 14. April 2000 an der Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz.

Bestellung

Preis für ein Exemplar: Discussion Papers (Reihe A):..... SFr. 20.-
Sonderdrucke (Reihe B):..... SFr. 20.- *
Gastvorträge (Reihe C): SFr. 20.-

Bestellung bitte an: Fachhochschule Solothurn Nordwestschweiz
-Sekretariat Weiterbildung-
Postfach
CH-4601 Olten
Telefon: ++41 +848 821 011
Telefax: ++41 +62 296 65 01
e-Mail: ccc@fhso.ch

* Ausnahme: Sonderdruck 2000-01 SFr.50.-