

1995 konstatierte der amerikanische Präsident Bill Clinton: "Unternehmerinnen prägen das neue Gesicht der US-Wirtschaft". Frauen gründen nach den aktuellen Zahlen in den Vereinigten Staaten doppelt so häufig neue Unternehmen wie ihre männlichen Kollegen, das Wachstum dieser Firmen geht in der Folge zweimal schneller von statten wie das der von Männern geleiteten Unternehmen. Somit zeichnet sich eine Verdreifachung des Umsatzes der von Frauen geleiteten Geschäfte ab; seit 1987 von 806 Milliarden auf heute 2,3 Billionen Dollar. Diese Entwicklung nahm ihren Ursprung in den siebziger Jahren, wo viele gründungswillige Frauen, die in ihrem Land eine relativ durchlässige Unternehmenskultur erkannten und für sich nutzten. Wo in den USA 36% aller Unternehmen in weiblicher Führungshand sind, ist ihr Anteil in Deutschland einschließlich aller Freiberuflerinnen erst bei 27 Prozentpunkten angelangt.

Doch auch in Deutschland hat die Bedeutung weiblicher Selbstständigkeit innerhalb der letzten 10 Jahre erheblich zugenommen. So wurde 1996 in den alten Bundesländern etwa jede fünfte geförderte Existenzgründung von einer Frau vorgenommen, in den neuen Ländern von jeder vierten.

Im beobachteten Zeitraum 1979-1995 ist die Zahl der männlichen selbstständigen um 131.000 gestiegen (9,4 %), die der weiblichen selbstständigen um 121.000 (28,3%). Frauen sind sozusagen auf dem Vormarsch.

Auf der F.A.M.E '98 (Frauen Austausch Messe Erfolg), einer jüngst in Hannover stattfindenden Messe für Unternehmerinnen, Gründerinnen und allen Interessierten, wurde sogar von jeder dritten Gründung aus Frauenhand gesprochen.

Das gern zitierte Wort der ehemaligen Bundesfrauenministerin Dr. Angela Merkel "Ein Unternehmer hat in der Regel eine Frau im Rücken, eine Unternehmerin dagegen eine Familie im Nacken" beschreibt nach wie vor pointiert die familiären Ausgangsbedingungen für Mütter, insbesondere Alleinerziehende bei Gründungsvorhaben. Sicherlich unterliegen Frauen auch in der Wahl ihrer Unternehmensform geschlechtsspezifischen Ausprägungen; sie wählen andere Branchen als Männer.

Bevorzugt werden von ihnen Freie Berufe, besonders Heilberufe mit 26,4% gewählt, der Handel folgt mit 24,7%, Dienstleistungen mit 23% und das Handwerk stellt mit 22,3% das Schlusslicht dar. Männer dagegen präferieren das Handwerk mit satten 44,1%, es folgen Dienstleistungen mit 19,4% und der Handel liegt bei 13,6%. Die Mehrheit der von Frauen gegründeten Unternehmen sind Kleinstunternehmen mit maximal zwei oder drei Angestellten, oftmals startet das Unternehmen in der Garage oder im Wohnzimmer der Chefin. Diese Aussagen gelten gleichermaßen für die amerikanischen Kolleginnen. Sicherlich bekommen Frauen einen prozentual geringeren Anteil an Fördermitteln als Männer; die Herangehensweise ist oftmals von geringerem Kapitalwagnis gekennzeichnet als beim anderen Geschlecht. Es kommt auch vor, dass Frauen aus Gründen der Risikoscheuheit zu niedrig an das Vorhaben herangehen und somit zu gering kalkulieren.

Dass Frauen jedoch insgesamt präsenter im Existenzgründungsbereich und in der Unternehmenslandschaft geworden sind und sein werden, bedeutet auch, sich als Berater oder Beraterin neuen Kommunikationsstrukturen zu öffnen. Frauen wird berechtigterweise nachgesagt, sie hätten einen anderen Stil mit Macht umzugehen. Eine höhere Sozialkompetenz bedeutet, dass zwischenmenschliche Beziehungen ernster genommen werden und eher auf Meinungen von Kollegen und Untergebenen reagiert wird. Das "old-boys" Netzwerk wird zunehmend ein Auslaufmodell.

In den von mir durchgeführten Orientierungsseminaren für gründungsinteressierte Frauen wird deutlich, dass eine Scheu vor Beratung allgemein vorhanden ist. Es scheint sicherer zu sein das Geschäftsrisiko so klein wie möglich zu gestalten und dabei alle Planung in der eigenen Hand zu behalten. Man bzw. Frau vertraut sich und ihr Vorhaben Ehemännern, Verwandten und Bekannten, vielleicht noch gerade dem Steuerberater an und macht oft einen großen Bogen um professionelle Berater. Es soll nicht nur die finanzielle Ausgabe vermieden werden, sondern es fehlt die Vorstellung von der Professionalität und den Erfahrungen der Beratungsleistungen profitieren zu können. Der Beraterstand sollte sich deshalb auf das zunehmende weibliche Aufkommen stärker einstellen und dies auch positiv signalisieren.

Besonderheiten innerhalb der Beratungen bei potenziellen Unternehmerinnen wären da zunächst eine höhere Sensibilität gegenüber der gesamten familiären Situation. Eine frauenspezifische Herangehensweise an ein Unternehmen ist, wie gesagt, gelegentlich vorsichtiger wenn nicht sogar zögerlich. Der drohenden Unterfinanzierung sollte da von Beraterseite Rechnung getragen werden. Doch zunächst einmal müssen Frauen sich mehr von den Fähigkeiten und Leistungen der Berater angesprochen fühlen und den Eindruck gewinnen, dass sie hier gut aufgehoben sind.

[zurück](#)