

Land Burgenland REACT Call

BERICHT, JUNI 2022

Projekt „GRÜNderinnen im Kommen!“
**Gründerinnen und Jungunternehmerinnen
im Burgenland: Ergebnisse der Befragung**



INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung.....	4
2	Methodik	5
3	Demographie Gründerinnen	6
3.1	Alter.....	6
3.2	Ausbildung	6
3.3	Beziehungsstatus.....	7
3.4	Kinder.....	7
4	Gründungssituation.....	8
4.1	Beginn der beruflichen Selbstständigkeit.....	8
4.2	Ausmaß der selbstständigen Tätigkeit.....	8
4.3	Situation vor der Selbstständigkeit.....	9
4.4	Gründungsteam	9
4.5	Gründungsart	10
4.6	Motivation zur Selbstständigkeit	11
4.7	Anzahl der Beschäftigten	12
5	Erfolge und Herausforderungen von Gründerinnen im Burgenland.....	13
5.1	Zufriedenheit	13
5.2	Größte Erfolge.....	13
5.3	Größte Probleme.....	14
5.4	Hilfreiche Aspekte	15
6	Nutzung von Angeboten und Wünsche.....	17
7	Ziele und Ausblick	18
8	Typologien der Gründerinnen	19
8.1	Bildung der Typologien	20
8.2	Charakterisierung der Typen	23
8.2.1	Grundkriterien	23
8.2.2	Alter der Typen.....	24
8.2.3	Ausbildung der Typen	24
8.2.4	Kinderanzahl der Typen	24
9	Empfehlungen für Beratungsangebote	26



ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1: Altersverteilung der Frauen im Burgenland und der Befragten (n=42)	6
Abbildung 2: Kinderanzahl (n=32)	7
Abbildung 3: Anteilmäßige Verteilung des Gründungszeitpunktes (n=32)	8
Abbildung 4: Ausmaß der selbstständigen Tätigkeit (n=32)	8
Abbildung 5: Situation vor der Selbstständigkeit (n=42)	9
Abbildung 6: Gründungsteam (n=32)	9
Abbildung 7: Art der Gründung (n=32)	10
Abbildung 8: Motivation zur Selbstständigkeit (n = 42)	11
Abbildung 9: Anzahl der Beschäftigten (n= 32)	12
Abbildung 10: Zufriedenheit mit der Selbstständigkeit (n=37)	13
Abbildung 11: Probleme bei der Gründung (n=39)	15
Abbildung 12: Regelmäßig genutzte Angebote (n=39)	17
Abbildung 13: Ziele der befragten Gründerinnen bis zum Jahresende (n=39)	18
Abbildung 15: Typologien der Gründerinnen nach Nispel.....	19
Abbildung 16: Zuordnung der Befragten zu den Typen (n=32).....	22
Abbildung 16: Durchschnittsalter der Typen in der Stichprobe (n=32)	24
Abbildung 17: Überblick über Ausbildung, Alter und Kinderzahl der jeweiligen Typen (n=32)	25

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1: Grundkriterien	23
---------------------------------	----



1 EINLEITUNG

Dieser Bericht fasst die Ergebnisse der Gründerinnen Befragung im REACT Projekt zusammen. Der Sinn dieser Befragung war es, die Situation von Gründerinnen im Burgenland explorativ zu analysieren.

Dabei muss betont werden, dass es sich bei der Erhebung explizit nicht um ein repräsentatives Abbild von selbstständigen Frauen im Burgenland handelt. Fragen dazu werden bereits in einem umfassenden Bild von der abgestimmten Erwerbsstatistik beantwortet, welche um einiges genauere Aussagen treffen kann, als es jeder Befragung möglich wäre. Vielmehr sollte die Befragung das Typologien-System testen und einen explorativen Überblick über die Gründerinnen-Szene im Burgenland liefern. Das oberste Ziel war es, die erstellten Ergebnisse für die Weiterentwicklung und von Unterstützungen von Gründerinnen einzusetzen.

Es galt, die Lebenssituation der Gründerinnen zu erfassen. Es sollte herausgefunden werden, in welchem Alter Frauen vermehrt in die Selbstständigkeit gehen und was ihre Motivation dazu ist. Eine weitere Frage war, welche Auswirkung die Anzahl der Kinder auf das Ausmaß der selbstständigen Tätigkeit hat. Außerdem sollte geklärt werden, auf welche Schwierigkeiten Burgenländerinnen bei der Unternehmensgründung stoßen und wie ihnen dabei geholfen werden kann. Unter anderem sollten folgende Fragen geklärt werden: Welche Unterstützungsangebote werden bereits genutzt? Sollte das Angebot ausgebaut werden und falls ja, in welcher Form?

Als weiteres Ziel der Befragung sollte der Zusammenhang zwischen den Ressourcen der Gründerinnen und den nachgefragten Beratungsleistungen abgeleitet werden. Zu den Ressourcen zählen sowohl materielle (Finanzkapital etc.) als auch immaterielle (Bildung, Selbstvertrauen, Unterstützungsnetzwerk). Das theoretische Fundament dazu stellte die Gründerinnen-Typologisierungen von Nispel dar. Die Gründerinnen können insgesamt vier Typen eingeteilt werden. Je nach Typus profitieren Gründerinnen von unterschiedlichen Beratungs- und Unterstützungsangeboten.



2 METHODIK

ONLINE-FRAGEBOGEN

Die Befragung fand als Online-Erhebung unter Gründerinnen im Burgenland statt. Der Fragebogen war über einen Link in einer Online-Version verfügbar, welche auf allen Endgeräten aufgerufen werden konnte. Zur Abwicklung der Befragung wurde der Anbieter "SoSci-Survey" in München gewählt, welcher umfassenden Datenschutz und DSGVO-konforme Verarbeitung von Angaben ermöglicht.

EINLADUNG ÜBER SCHNEEBALL-SYSTEM UND SOCIAL MEDIA

Um die Gründerinnen zu der Befragung einzuladen, wurde das Schneeball-System angewandt. Dabei werden einzelne Personen auf die Erhebung aufmerksam gemacht und anschließend gebeten, anderen Personen, die infrage kommen, von der Erhebung zu erzählen. Die Einladung zu der Befragung wurde dabei in erster Linie über diverse Social-Media Gruppen von selbstständigen Frauen im Burgenland verteilt.

BEFRAGUNGSZEITRAUM MÄRZ – APRIL 2022

Insgesamt dauerte die Befragung von Anfang März bis Ende April. Sowohl in der Präsentation als auch in der Verbreitung richtete sich die Erhebung an Gründerinnen im Burgenland. Für die Auswertung konnten damit insgesamt 42 Datensätze von Gründerinnen im Burgenland gewonnen werden.

TYPLOGIE-SYSTEM

Das Typologie-System von Nispel wurde ursprünglich durch qualitative Interviews entwickelt, in denen die zur Verfügung stehenden Ressourcen und die Nutzung von Beratungsangeboten abgefragt wurden. Das System für diese Befragung in einen standardisierten Fragebogen zu übersetzen, war der erste Schritt in der Entwicklung des Fragebogens. Das Vorgehen dabei konzentrierte sich auf die Entwicklung von unterschiedlichen Fragen, welche möglichst gut die Kategorien von Nispel abbilden konnten. Basierend auf den Rückmeldungen aus der eigentlichen Befragung wurden anschließend die relevantesten Fragen ausgewählt und für die Bildung der Typologien verwendet.

3 DEMOGRAPHIE GRÜNDERINNEN

3.1 Alter

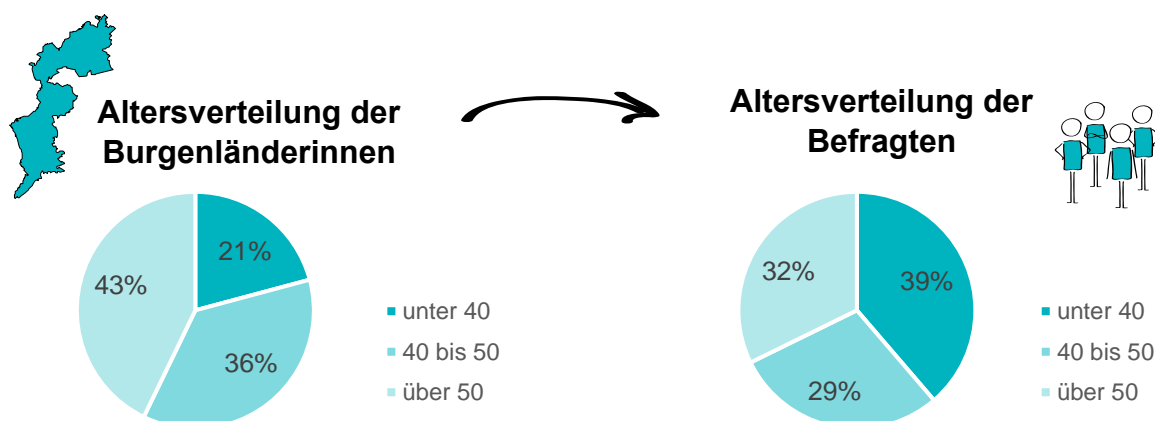


Abbildung 1: Altersverteilung der Frauen im Burgenland und der Befragten (n=42)

DIE ONLINE BEFRAGUNG ERREICHTE ERWARTUNGSGEMÄSS VOR ALLEM JUNGE FRAUEN

Wird das gezogene Sample mit der Erwerbsstruktur von selbstständigen Frauen im Burgenland abgeglichen werden zeigt sich, dass bei der Befragung deutlich mehr jüngere Frauen teilgenommen haben, als anhand der Erwerbsstatistik zu erwarten wäre. Das liegt in erster Linie daran, dass sich die Befragung an Gründerinnen gerichtet hat, welche naturgemäß erst seit kürzerer Zeit mit der Selbstständigkeit begonnen haben. Zudem nehmen naturgemäß mehr jüngere Personen und gebildete Personen an Onlineumfragen teil.

3.2 Ausbildung

MEHR ALS DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN SIND AKADEMIKERINNEN

Wie in Abschnitt 3.1 erläutert zeigt sich, dass in der gezogenen Stichprobe ein deutlich höherer Anteil an Hochschulabsolventinnen zu finden ist als in der Grundgesamtheit, der allgemeinen Bevölkerung von selbstständigen Frauen im Burgenland. Zudem sind Frauen mit zunehmender Bildung immer besser vernetzt. Da die Teilnehmerinnen zur Befragung über das Schneeballsystem ausgewählt wurden, steht zu erwarten, dass besser vernetzte Frauen öfter an der Befragung teilgenommen haben.

Gleichzeitig steigt allgemein die Bereitschaft an wissenschaftlichen Erhebungen teilzunehmen mit zunehmender Bildung. Die Bildung der Gründerinnen stellt einen elementaren Faktor in der Beurteilung der Selbstständigkeit dar. Frauen mit höherer Bildung sind grundsätzlich besser vernetzt,



verfügen und verfügen über mehr Ressourcen, welche für die selbstständige Tätigkeit aufgewendet werden können.

3.3 Beziehungsstatus

ALLE BEFRAGTEN SIND IN EINER FESTEN PARTNERSCHAFT

Für den Beziehungsstatus der Gründerinnen zeigt sich, dass sich alle in einer festen Partnerschaft oder einer Ehe befinden. Eine stabile Partnerschaft oder Ehe wird neben anderen Aspekten als essenzielle Ressource für die Selbstständigkeit gesehen, da als erfolgskritische Ressourcen gemäß Nispel nicht nur materielle Ressourcen, sondern auch immaterielle Güter wie Sicherheit, Geborgenheit und Selbstvertrauen zählen.

3.4 Kinder

FAST DIE HÄLFTE DER BEFRAGTEN GRÜNDERINNEN IST KINDERLOS

Bei der Anzahl an Kindern zeigt sich, dass jede zweite befragte Personen keine Kinder hat. Die Anzahl der Frauen, welche eines oder zwei Kinder hat, hält sich in etwa die Waage, während nur rund 3% mehr als zwei Kinder hat. Betreuungsaufgaben für Kinder wahrzunehmen, lässt weniger Zeit und Ressourcen für die selbstständige Tätigkeit übrig.

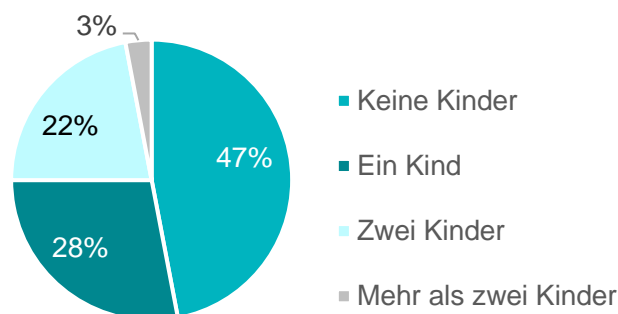


Abbildung 2: Kinderanzahl (n=32)

Auch die Anzahl der Kinder lässt sich nicht aus der Erwerbsstatistik ableiten. Allerdings stehen Daten über die selbstständigen Frauen zur Verfügung, welche überhaupt keine Kinder haben. Demnach haben rund 38 % aller selbstständigen Frauen im Burgenland keine Kinder. Dieser Anteil ist etwas niedriger als in der vorliegenden Erhebung, liegt aber durchaus noch im statistischen Trend.



4 GRÜNDUNGSSITUATION

Diese Fragen sollen ein Abbild über die Umstände bringen, unter denen die Frauen sich für die Selbstständigkeit entschieden haben und unter welchen sie aktuell arbeiten.

4.1 Beginn der beruflichen Selbstständigkeit

FAST 80 % GRÜNDETEN IN DEN LETZTEN 5 JAHREN

Bei der Frage danach, wann die Gründerinnen mit ihrer Tätigkeit begonnen haben, zeigt sich ein eindeutiges Muster. Die meisten der befragten Gründerinnen, knapp 80 %, haben innerhalb der letzten 5 Jahre ihr Unternehmen gegründet. Die Frauen, welche zwischen 5 und 10 Jahren oder vor mehr als 10 Jahren gegründet haben, halten sich die Waage.



Abbildung 3: Anteilmäßige Verteilung des Gründungszeitpunktes (n=32)

4.2 Ausmaß der selbstständigen Tätigkeit

JEDE ZWEITE BETREIBT IHRE SELBSTSTÄNDIGKEIT IM VOLLZEIT-AUSMASS

Rund die Hälfte unserer Gründerinnen arbeitet Vollzeit in ihrem Unternehmen. In etwa die andere Hälfte ist Teilzeit tätig, währenddessen noch einer unselbstständigen Tätigkeit nachgegangen wird. Die Situation, dass neben einer Ausbildung oder nicht finanziellen Tätigkeit ein Unternehmen betrieben wird, kommt kaum vor.

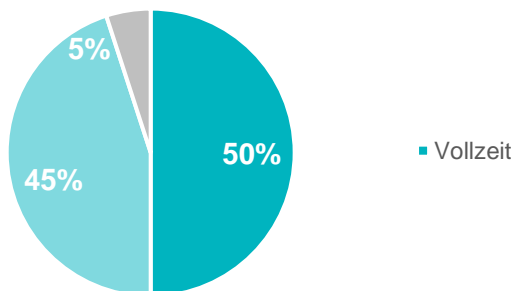


Abbildung 4: Ausmaß der selbstständigen Tätigkeit (n=32)



4.3 Situation vor der Selbstständigkeit

FAST DIE HÄLFTE VERLIESS IHR ANGESTELLTENVERHÄLTNIS FÜR DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT

Der überwiegende Großteil der befragten Gründerinnen hat sich aus einer abhängigen Beschäftigung heraus selbstständig gemacht. Die Selbstständigkeit als Einstieg oder Wiedereinstieg in das Berufsleben kommt als zweithäufigster Grund vor, allerdings deutlich abgeschlagen.

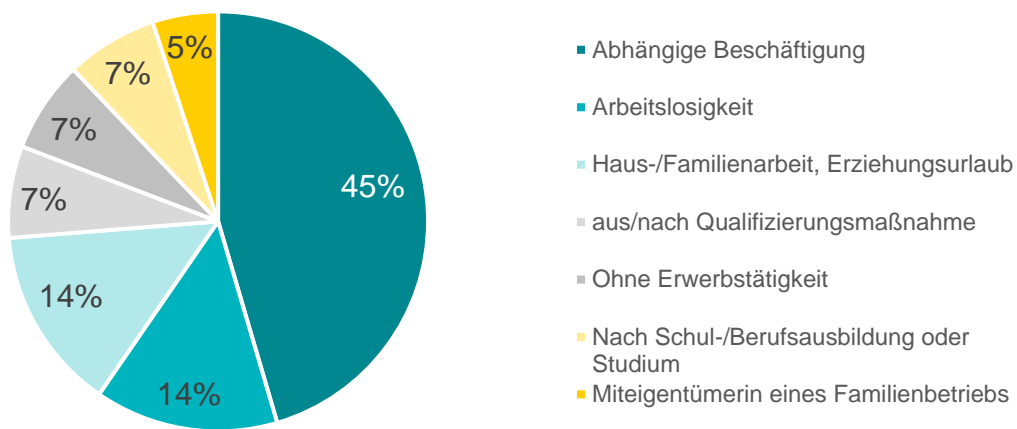


Abbildung 5: Situation vor der Selbstständigkeit (n=42)

4.4 Gründungsteam

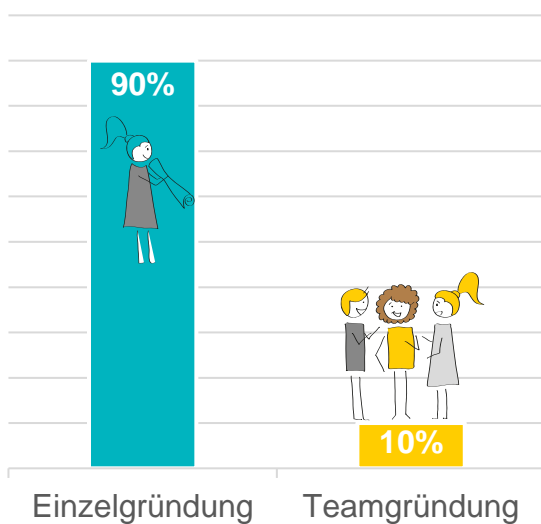


Abbildung 6: Gründungsteam (n=32)



FAST ALLE BEFRAGTEN UNTERNEHMERINNEN GRÜNDEN ALLEIN

So gut wie alle Gründerinnen in unserer Befragung haben ihr Unternehmen allein gegründet. Nur jede zehnte der Befragten gründete gemeinsam mit anderen.

4.5 Gründungsart

Beinahe alle Befragten haben ihr Unternehmen neu aufgebaut. Es ist nur in seltenen Fällen zu einer Betriebsübernahme gekommen. Keine der Frauen gründete ihr Unternehmen im Rahmen einer Beteiligung.

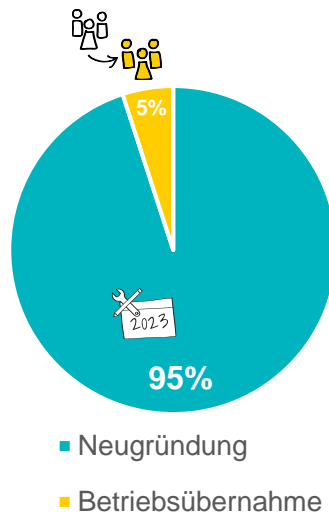


Abbildung 7: Art der Gründung (n=32)



4.6 Motivation zur Selbstständigkeit

UMSETZUNG DER EIGENEN IDEEN UND BESSERE NUTZUNG DER EIGNEN FÄHIGKEITEN, UM NEUES ZU GESTALTEN

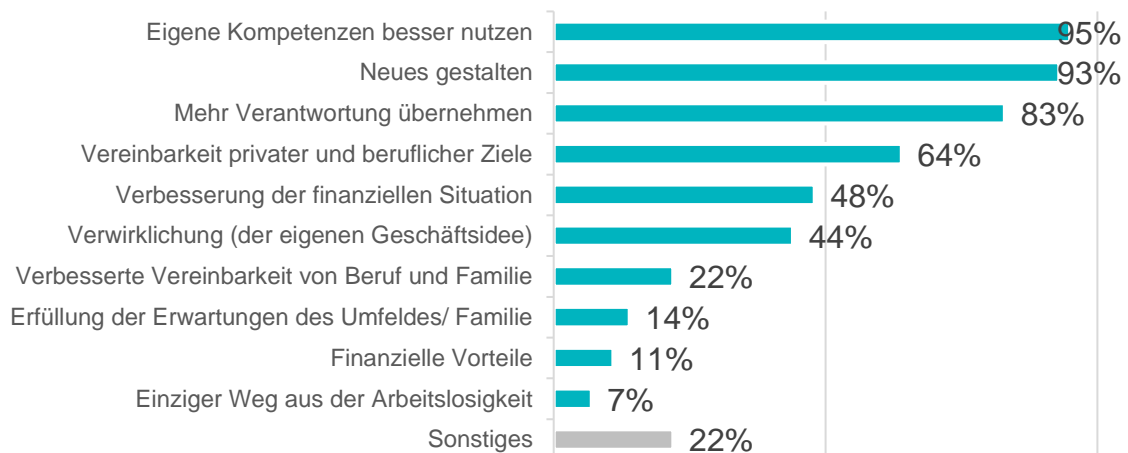


Abbildung 8: Motivation zur Selbstständigkeit (n = 42)¹

Die Realisierung der eigenen Vorhaben, der Wunsch, die eigenen Kompetenzen besser zu nutzen und Neues zu gestalten, sind für so gut wie alle Gründerinnen die wichtigsten Motivatoren für die Selbstständigkeit. Diese Wünsche können als "intrinsische Selbstverwirklichung" beschreiben, da es in um den Ausdruck von persönlichen Ideen und Wünschen in der beruflichen Tätigkeit geht.

Anschließend folgt der Wunsch vieler Frauen, mehr Verantwortung in der beruflichen Tätigkeit zu übernehmen. Unter Umständen lässt sich auch dieser Motivator den obigen dreien zurechnen. Er lässt sich aber auch als ein größerer Wunsch nach Anerkennung der eigenen beruflichen Leistung interpretieren.

Die bessere Vereinbarkeit von beruflichen und privaten Zielen bildet die dritte Kategorie an Motivatoren. Allerdings liegt dieser bereits weit hinter den anderen; es ist "nur" mehr für zwei Drittel aller Gründerinnen ein wichtiger Motivator. Eventuell hängt dies damit zusammen, dass rund die Hälfte unserer befragten Gründerinnen keine eigenen Kinder hat. Möglicherweise ergeben sich dadurch geringere Herausforderungen in der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Die Verbesserung der finanziellen Situation war noch für etwas weniger als die Hälfte ein relevanter Motivator für die

¹ Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich. Die befragten Gründerinnen konnten bei jeder Frage jeweils angeben, wie sehr dieser Grund ein Motivator für ihre Selbstständigkeit war. Die in den Klammern angegebenen absoluten Häufigkeiten geben an, wie oft bei der Frage "Eher Ja" oder "Ja" angekreuzt wurde.



Selbstständigkeit. Selten spielt die Erfüllung der Erwartungen aus dem Umfeld eine Rolle, kaum wurde die Selbstständigkeit als der einzige Weg aus der Arbeitslosigkeit gesehen.

DIE BEFRAGTEN ZEIGEN EINE HOHE INTRINSISCHE MOTIVATION

Die Analyse der Motivatoren macht deutlich, dass die befragten Gründerinnen so gut wie alle durch intrinsische Aspekte zur Selbstständigkeit motiviert wurden. Die meisten Frauen, die sich selbstständig machen, wollen damit sich selbst beruflich verwirklichen.

4.7 Anzahl der Beschäftigten

FAST ALLE ARBEITEN ALLEIN

Bei der Größe der Unternehmen von Gründerinnen zeigt sich ein sehr deutlicher Trend. So gut wie alle haben keine Angestellten und arbeiten allein. Nur ein sehr kleiner Teil (9%) der Befragten verfügt über Angestellte.

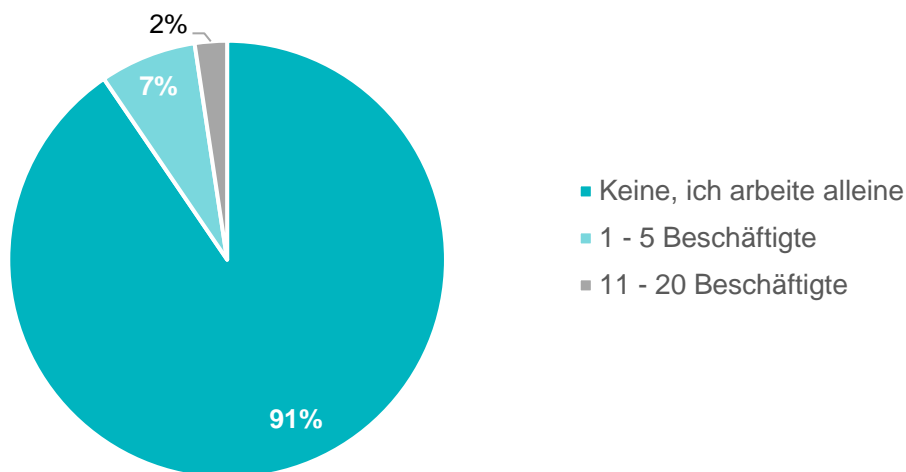


Abbildung 9: Anzahl der Beschäftigten (n= 32)



5 ERFOLGE UND HERAUSFORDERUNGEN VON GRÜNDERINNEN IM BURGENLAND

5.1 Zufriedenheit

Bei der Frage nach der Zufriedenheit konnten die befragten Gründerinnen sich auf einer Skala von 1 bis 10 verorten, je nachdem, wie zufrieden sie als Selbstständige sind. Die Werte 1 bis 4 wurden als niedrige Zufriedenheit gewertet, 5 und 6 als ausgeglichen und 7 bis 10 als zufrieden.

73 % DER BEFRAGTEN SIND MIT IHRER ENTSCHEIDUNG ZU GRÜNDEN (SEHR) ZUFRIEDEN

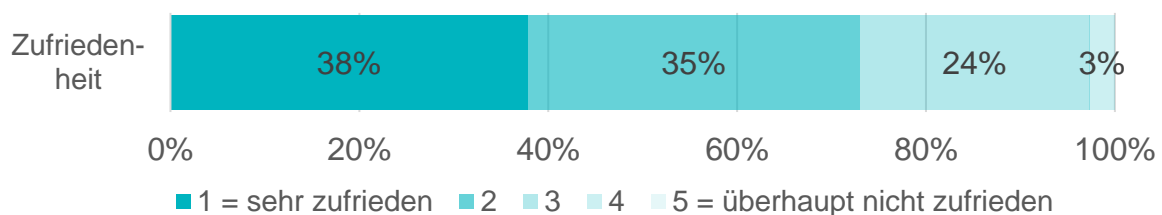


Abbildung 10: Zufriedenheit mit der Selbstständigkeit (n=37)

DER SCHRITT IN DIE SELBSTSTÄNDIGKEIT WIRD KAUM BEREUT

In der Analyse zeigt sich, dass so gut wie keine Gründerinnen unzufrieden in der Selbstständigkeit sind. Das hängt vermutlich damit zusammen, dass für so gut wie alle Gründerinnen die intrinsische Motivation einen besonders hohen Stellenwert hat.

In etwa ein Viertel ist der selbstständigen Tätigkeit gegenüber ambivalent. Rund drei Viertel können als zufrieden eingestuft werden.

5.2 Größte Erfolge

DIE VERWIRKLICHUNG DER EIGENEN GESCHÄFTSIDEES WIRD ALS GRÖSSTER ERFOLG GESEHEN

Auch bei dieser Frage zeigt sich die hohe Bedeutung der intrinsischen Motivation der Gründerinnen; es waren wieder Mehrfachantworten möglich. Für so gut wie alle Frauen zählt die Verwirklichung der eigenen Geschäftsidee zu den größten Erfolgen in der Selbstständigkeit.



95% VERWIRKLICHUNG DER EIGENEN
GESCHÄFTSIDEEN

» Ich kann nun endlich meine
Ideen in die Tat umsetzen.

67% BESSERE VEREINBARKEIT
VON BERUF UND FAMILIE

» Ich muss mich durch die Selbstständigkeit
nicht mehr zwischen Beruf und Familie
entscheiden. So geht beides!

44% GRÖßERES
ANSEHEN

» Ich erfahre zum ersten Mal
beruflich Wertschätzung.

39% FINANZIELLE
VORTEILE

» Selbstständig zu sein,
rechnet sich einfach ...

5.3 Größte Probleme

FEHLENDE VERNETZUNG ALS GRÖSSTE HÜRDE

Während die Frage nach den wichtigsten Motivationen sehr eindeutig beantwortet wurde, zeichnet sich bei den größten Problemen ein deutlich differenzierteres Bild. Die unzureichende Vernetzung im System zeichnet sich dabei als die größte, bestehende Herausforderung ab. In etwa gleichauf steht die Bewältigung der COVID-19 Pandemie.

Interessant ist dabei darauf hinzuweisen, dass die COVID-19 Pandemie, ein bisher singuläres Ereignis in dem Ausmaß der Einschränkung der wirtschaftlichen Tätigkeit war. Dennoch nimmt es bei den größten Problemen nur den zweiten Platz ein und nicht den Ersten. Das deutet daraufhin, von welcher immenser Bedeutung die gute Vernetzung von Gründerinnen für den Erfolg der Geschäftstätigkeit ist. In etwa gleichauf befinden sich die vier "klassischen" Probleme einer neuen Selbstständigkeits-Tätigkeit "Fehlende Informationen über rechtliche Vorlagen", "wenig Selbstvertrauen", "wenig Startkapital" sowie eine "unscharfe Unternehmensidee".

Der fehlende Rückhalt im Umfeld und mangelnde Möglichkeit Beruf und Familie zu vereinbaren, stellen eher nachgelagerte Probleme bei der Selbstständigkeit dar.

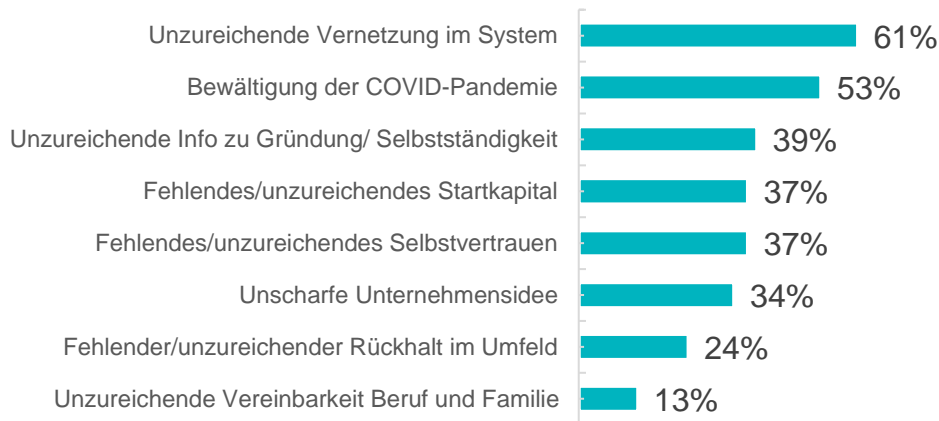


Abbildung 11: Probleme bei der Gründung (n=39)

5.4 Hilfreiche Aspekte

Im Anschluss an die Frage nach den größten Herausforderungen bei der Gründung konnten die Befragten angeben, welche Leistungen ihnen bei der Bewältigung ihrer Probleme am besten helfen würden.

INHALTLICHE UNTERSTÜTZUNG UND STARTKAPITAL SIND AM STÄRKSTEN GEFRAGT

Auch bei dieser Frage konnten die Gründerinnen wieder frei angeben, welche Elemente für sie besonders schwierig oder hilfreich waren. Die Antworten konnten wieder den allgemeinen Angaben aus den geschlossenen Fragen zugeordnet werden. Auch hierbei zeigt sich grundsätzlich die gleiche Verteilung in den Antworten wie bisher. Das fehlende Startkapital nimmt bei den offenen Antworten einen prominenten Platz ein, allerdings liegt das vermutlich auch an der geringeren Anzahl an abgegebenen Antworten.

GEZIELTE, INHALTLICHE UNTERSTÜTZUNG (9)



„Ich finde es schade, dass es so wenig Förderungen bzw. Seminare und Workshops für Weiterbildungen gibt. Auch als Selbstständige gilt lebenslanges Lernen.“

Gründerinnen wünschen sich Beratung und Hilfe in den folgenden Themen:

- Sichtbarkeit und Werbung
- Kundenakquise und -gewinnung



- Erlernen kaufmännischer Fähigkeiten

FINANZIELLE FÖRDERUNG (4)



„Förderungen oder Zuschüsse für neue Einzelunternehmerinnen - auch für die, die nur eine "kleine" Geschäftsidee haben.“

VERNETZUNG IM SYSTEM (4)



„Vernetzung auf mehreren Ebenen und die Information, wo man diese findet und wie man sie aufbauen kann.“



„Regelmäßiger Austausch mit Gleichgesinnten unter beratender Begleitung von Profis.“

INFORMATIONEN ÜBER SELBSTSTÄNDIGKEIT UND GRÜNDUNG (2)



„Es braucht bessere Anlaufstellen bei Gründung bzw. bei Umstellung von Kleingewerbe auf Vollerwerb.“

MÖGLICHKEIT, FAMILIE UND BERUF ZU VEREINBAREN (1)



„flexible, qualitativ hochwertige, leistbare Kinderbetreuung“



6 NUTZUNG VON ANGEBOTEN UND WÜNSCHEN

GAP ZWISCHEN NACHGEFRAGTEN UND GENUTZTEN ANGEBOTEN

Jene Aspekte, die als besonders hilfreich erachtet werden (Seminare, Coachings, Treffen) werden von weniger als 40% genutzt.

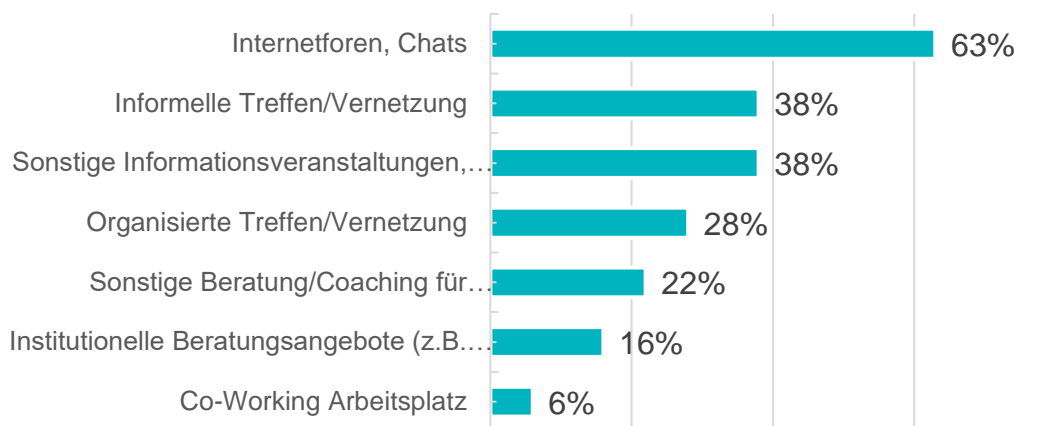


Abbildung 12: Regelmäßig genutzte Angebote (n=39)²

INTERNETFOREN UND CHATS WERDEN AM STÄRKSTEN GENUTZT

Das bei Weitem am häufigsten, regelmäßig genutzte Angebot stellen Internetforen oder Chats dar. Das ist aufgrund der besonderen Niederschwelligkeit dieses Angebot nicht weiter verwunderlich. Es weist aber deutlich auf die Bedeutung dieses Angebots bzw. Kommunikationskanals hin.

In etwa die Hälfte der Personen, welche regelmäßig das Internet für den Austausch nutzen, vernetzen sich "face-to-face". In etwa gleichauf mit der Nutzung von informellen Austauschtreffen stehen die Nutzung von organisierten Austauschtreffen sowie die Nutzung von Seminaren und Workshops. Eher abgeschlagen stehen die Nutzung von institutionellen Beratungsangeboten, wie bei der WKO oder die Nutzung von Co-Working-Arbeitsplätzen.

² Auch bei dieser Frage waren wieder Mehrfachantworten möglich. Die Gründerinnen konnten hier angeben, wie häufig sie die obigen Angebote nutzen. Die möglichen Antworten reichten dabei von "Nie" bis "mehrmals in der Woche". Um die Auswertung zu erleichtern, wurden die Antworten in zwei Gruppen zusammengefasst. Gründerinnen, welche ein Angebot "Nie" oder "Selten" nutzen und solche welche ein Angebot zumindest regelmäßig in Anspruch nehmen. Regelmäßig bedeutet dabei mindestens einmal im Monat. Die Auswertung ist dabei nach der regelmäßigen Nutzung dargestellt.



7 ZIELE UND AUSBLICK

Bei den letzten Fragen wurde der Blick in die Zukunft gerichtet. Die Befragten gaben an, welche beruflichen Ziele sie bis zum Ende des Jahres erreichen wollen.

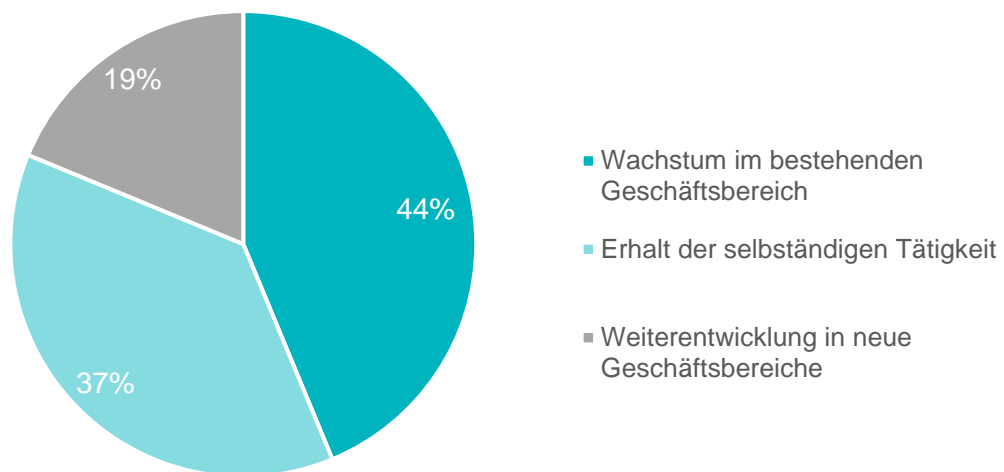


Abbildung 13: Ziele der befragten Gründerinnen bis zum Jahresende (n=39)

WACHSTUM UND FORTBESTAND ALS GRÖSSTE ZIELE

Für das wichtigste berufliche Ziel lässt sich eindeutig feststellen, dass die Gründerinnen auf ihre aktuellen Geschäftsfelder konzentriert sind. So sind das Wachstum im eigenen Geschäftsbereich und der Erhalt der selbständigen Tätigkeit mit Abstand die beiden wichtigsten Ziele. Ein Resultat, das anhaltenden Folgen der COVID-19 Pandemie zu erwarten war. Trotz dieser Folgen stellt die Einstellung der Tätigkeit bzw. die Übergabe für keine der befragten Personen ein relevantes Ziel dar.

8 TYPOLOGIEN DER GRÜNDERINNEN

Um die Typologien der Gründerinnen zu bilden, wurde auf die Arbeit von Nispel zurückgegriffen. Grundsätzlich untersucht Nispel welche Arten von Gründerinnen von welchen Beratungsangeboten am meisten profitieren können. Dabei wird zwischen zwei Arten von Voraussetzungen unterschieden.

Wie in empirischen Studien beobachtet werden, konnte, unterscheiden sich Gründerinnen hierbei stark. Dabei wird in "intensive" Nutzerinnen und "effiziente" Nutzerinnen unterschieden. Intensive Nutzerinnen nehmen so viele Angebote wie möglich wahr, effiziente Nutzerinnen wählen sehr sorgfältig unter den zur Verfügung stehenden Möglichkeiten aus.

Die zweite Achse betrifft die Menge an zur Verfügung stehenden Ressourcen. Ressourcen bezieht sich dabei auf alles, was die selbstständige Tätigkeit erleichtert. Darunter fallen materielle Ressourcen wie Geld, Wohnungen, Geräte etc., aber auch immaterielle Ressourcen wie Bildung, Selbstvertrauen oder ein Unterstützungsnetzwerk. Je nachdem, wie diese beiden Achsen ausgebildet sind, lassen sich Gründerinnen in insgesamt vier Typen einteilen.

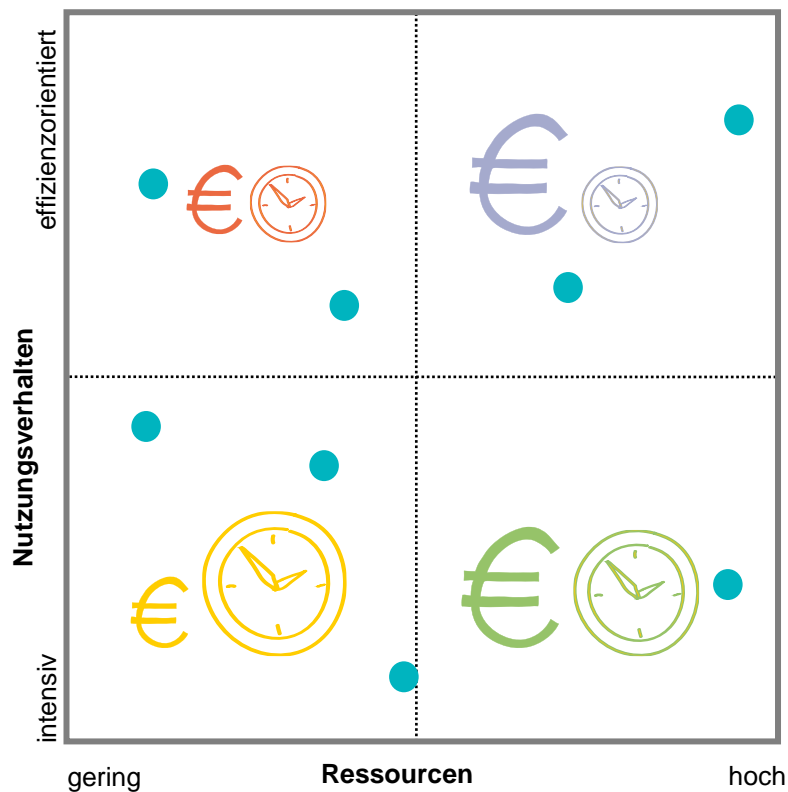


Abbildung 14: Typologien der Gründerinnen nach Nispel



8.1 Bildung der Typologien

Nutzungsverhalten

Bei dem Nutzungsverhalten wurde aus den Antworten eine Punktezahl gebildet. Diese reicht von 7 (habe niemals ein Angebot genutzt) bis zu 34 (nutze jedes Angebot täglich). Der höchste Punktwert stellt das theoretische Maximum dar, welches in der Realität niemand erreichen wird; keine Gründerin wird jeden Tag alle zur Verfügung stehenden Unterstützungsangebote nutzen.

Angesichts dessen wurde das Nutzungsverhalten der Angebote in zwei Bereiche geteilt. Personen mit höchstens 14 Punkten wurden als nicht intensive Nutzerinnen definiert. Personen mit mehr als 14 Punkten wurden als intensive Nutzerinnen definiert. Hat eine Person höchstens 14 Punkte, dann benutzt sie die Angebote im Schnitt selten oder nie.

Bei mehr als 14 Punkten werden die Angebote mindestens regelmäßig genutzt. Bei dieser Frage haben die meisten Personen die Befragung abgebrochen (10 Personen oder rund 20 % aller Teilnehmenden).

Nutzungsverhalten	Absolut	Relativ (Basis 32)
Intensiv	21	65 %
Effizient	11	35 %

Verfügbare Ressourcen

Um die für die Gründung zur Verfügung stehenden Ressourcen zu ermitteln, wurden drei Faktoren berücksichtigt: vorhandenes Startkapital, Vernetzung in der Branche, Rückhalt im Umfeld und das eigene Selbstvertrauen.

In der Befragung wurde nach den größten Problemen bei der Gründung gefragt. Die Gründerinnen konnten angeben, ob die oben genannten Faktoren bei der Gründung „kein Problem“, „eher kein Problem“, „eher ein Problem“ oder „ein Problem“ waren. Aus den Antworten wurde wiederum ein Punktwert gebildet. Konträr zu dem Wert im Nutzungsverhalten ist dieser Wert allerdings umgedreht, da er ja die Probleme bei der Gründung aufgrund mangelnder Ressourcen misst.

Hohe Werte bedeuten demnach große Probleme, geringe Werte stehen für kleine oder keine Probleme. Der kleinste Wert liegt bei 4, wenn die Gründerin angegeben hat, in keinem der Felder Probleme gehabt zu haben und das Maximum bei 16, wenn in allen Feldern große Probleme vorhanden waren. Die Ausprägung der Antworten ist bei dieser Frage diverser als bei der Frage nach dem Nutzungsverhalten. So wurde angegeben, dass so gut wie keine Probleme bei Gründung aufgetreten sind als auch, dass sehr große Probleme aufgetreten sind. Um diesen Umstand Rechnung zu



tragen, wurde die Skala bei 10 Punkten geteilt. Bis zu 9 Punkten bedeutet demnach viele Ressourcen, ab 10 Punkten wenig Ressourcen.

Ressourcen	Absolut	Relativ (Basis 38)
Viele Ressourcen	22	58 %
Wenig Ressourcen	16	42 %

Aus der Kombination der beiden Ausprägungen des Nutzungsverhaltens und der vorhandenen Ressourcen ergeben sich insgesamt vier unterschiedliche Typen von Gründerinnen.

Typ A Geringe persönliche Ressourcen und wenig Zeit	Typ B Ausgeprägte persönliche Ressourcen und wenig Zeit
Coaching	Coaching – Hotline
Typ D Geringe persönliche Ressourcen und viel Zeit	Typ C Ausgeprägte persönliche Ressourcen und viel Zeit
„Empowerment-Pack“	„Multibox“ – Investitionstyp

IN DER BEFRAGTEN STICHPROBE DER BURGENLÄNDERINNEN SIND RUND 40% TYP C ZUZUORDNEN

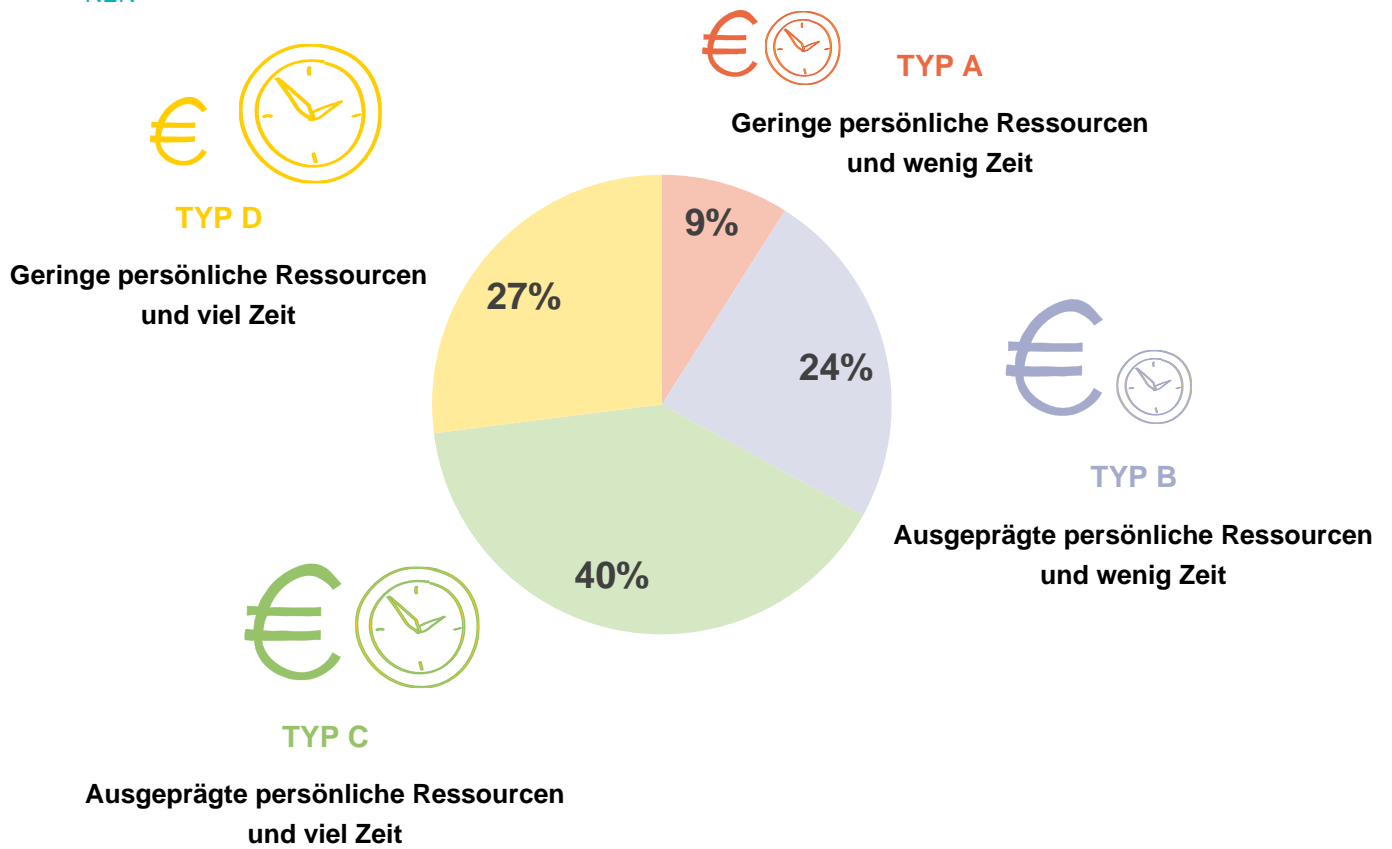


Abbildung 15: Zuordnung der Befragten zu den Typen (n=32)



8.2 Charakterisierung der Typen

Die auf diese Weise erstellten Typen werden in einem nächsten Schritt auch noch nach ihren statistischen Kennwerten analysiert.

8.2.1 Grundkriterien

Tabelle 1: Grundkriterien

A	B
<p>Geringe persönliche Ressourcen und wenig Zeit</p> <ul style="list-style-type: none">○ Gründerinnen mit eher geringen materiellen Ressourcen○ Mit Kindern unter 15 Jahren (geringen zeitlichen Ressourcen)○ Mit einem effizienten Nutzungsverhalten, die i.d.R. im Zuerwerb tätig werden.	<p>Ausgeprägte persönliche Ressourcen und wenig Zeit</p> <ul style="list-style-type: none">○ Gründerinnen mit eher guten materiellen und auf dem Markt auch verwertbaren qualifikatorischen Ressourcen○ Mit Kindern unter 15 Jahren (geringen zeitlichen Ressourcen)○ Mit einem effizienten Nutzungsverhalten, die ebenfalls häufig im Zuerwerb gründen.
C	D
<p>Ausgeprägte persönliche Ressourcen und viel Zeit</p> <ul style="list-style-type: none">○ Gründerinnen mit vorrangig akademischer Ausbildung und einem auf dem Markt gut verwertbarem Qualifikationsprofil○ i.d.R. mit ausreichend zeitlichen Ressourcen, sowie mit guten materiellen Ressourcen und guter ideeller Unterstützung im familiären und sozialen Umfeld.○ Gründen i.d.R. im Haupt- oder Nebenerwerb und zeigen gegenüber den Unterstützungsangeboten ein intensives Nutzungsverhalten.	<p>Geringe persönliche Ressourcen und viel Zeit</p> <ul style="list-style-type: none">○ Gründerinnen, die häufig (langzeit-) arbeitslos sind und sich in prekären Lagen befinden (mit eher schwierigen materiellen Verhältnissen, problematischen persönlichen Lebenslagen, fortgeschrittenem Alter○ ggf. Dequalifikation und Beeinträchtigung des Selbstvertrauens.○ Gründen häufig im Nebenerwerb und benötigen eine sehr intensive Unterstützung.○ Neigen i.d.R. auch zu einem intensiven Nutzungsverhalten.



8.2.2 Alter der Typen

GRÜNDERINNEN DES TYPUS A SIND IM DURCHSCHNITT AM JÜNGSTEN

Bei der Auswertung nach dem durchschnittlichen Alter zeigt sich, dass es einen Unterschied von rund zehn Jahren bei Gründerinnen des Typus A gibt. Dieser Typus zeichnet sich durch eine besonders geringe Ressourcenlage und eine möglichst effiziente Nutzung von Ressourcen aus. Passenderweise fallen unter diesen Typus, vorwiegend Frauen, welche im Schnitt deutlich jünger sind als die restlichen Gründerinnen.

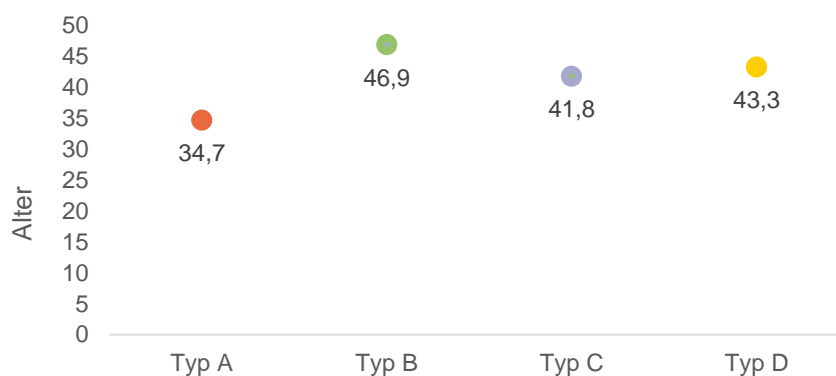


Abbildung 16: Durchschnittsalter der Typen in der Stichprobe (n=32)

8.2.3 Ausbildung der Typen

UNTER ALLEN TYPEN VORWIEGEND AKADEMIKERINNEN

Bei der Ausbildung der einzelnen Typen zeigen sich keine so deutlichen Unterschiede wie bei dem Alter. Am ehesten lässt sich noch sagen, dass Gründerinnen des Typus D vermehrt eine Lehre absolviert haben als die restlichen Typen. Bei allen Gründerinnen überwiegt die Hochschule aber deutlich.

8.2.4 Kinderanzahl der Typen

Auch bei der Kinderanzahl lässt sich kein eindeutiger Zusammenhang zwischen den Typen und der Anzahl an Kindern erkennen.

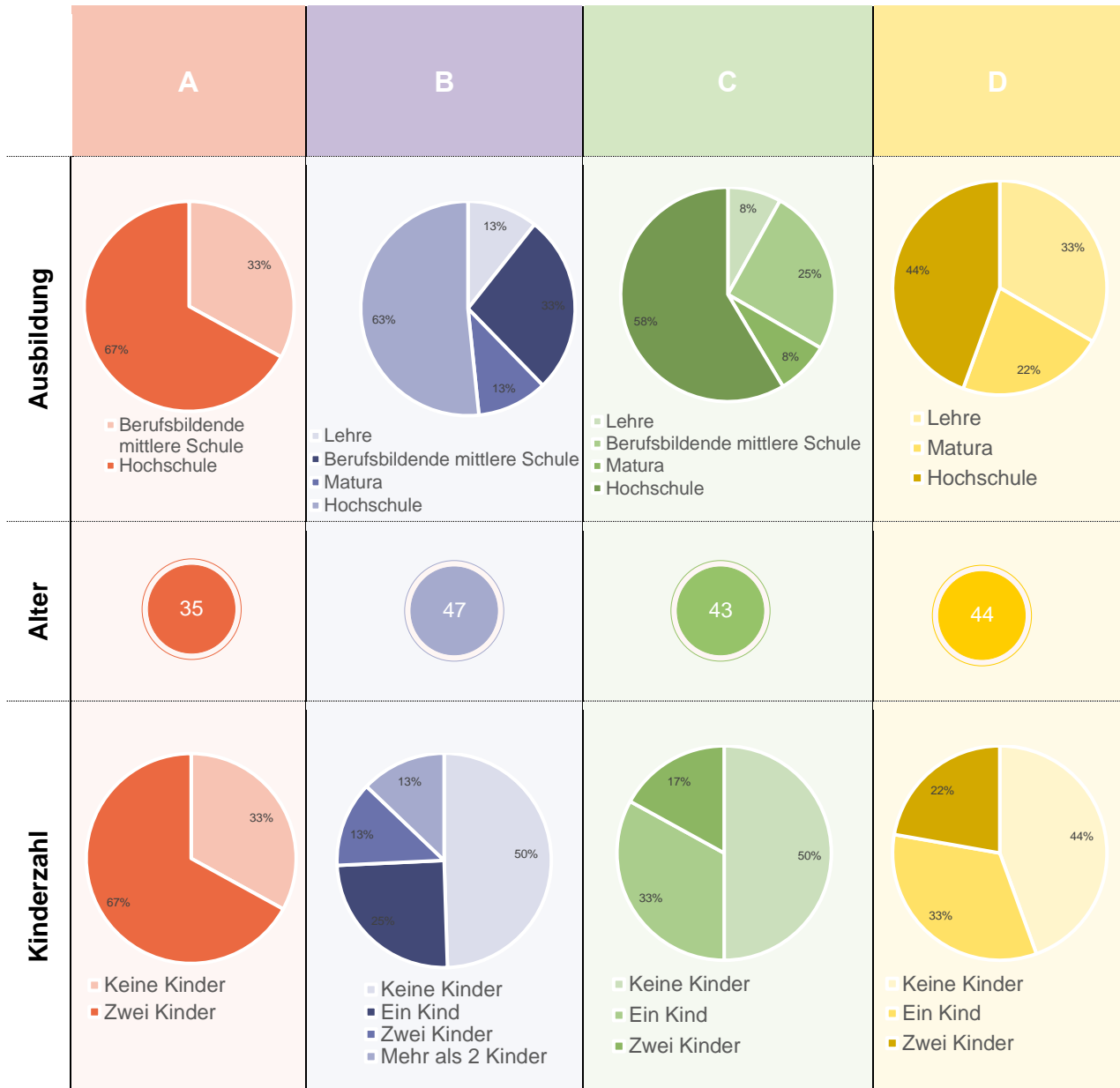


Abbildung 17: Überblick über Ausbildung, Alter und Kinderzahl der jeweiligen Typen (n=32)



9 EMPFEHLUNGEN FÜR BERATUNGSANGEBOTE

Zugeschnitten auf die einzelnen Typen sollte die Förderpraxis wie folgt gestaltet werden.

TYP A – COACHING

Hier müssen wenig Zeit und eine kritische Haltung gegenüber Unterstützungsangeboten unter einen Hut gebracht werden. Die gelingt am besten mit einem prozessbegleitendem Einzelcoaching. Für die Gründerinnen dieses Typs ist eine Sensibilisierung für die Bedeutung von Beratung und Qualifizierung enorm wichtig. Wenn sie - wahrscheinlich eher in Einzelfällen - gefrustriert hat, ist auch ein eher kurzes Seminarangebot in Teilzeitform möglich, wenn die Gründungsidee schon ausgereift und genau die angebotenen Seminarinhalte nachgesucht werden. Sehr wahrscheinlich ist hier eine Unterstützung in der Lösung der Kinderbetreuungsfrage notwendig.

TYP B - HOTLINE

Auch hier gibt es wenig Zeit, aber mehr qualifikatorische und materielle Ressourcen. Ein passgenaues Einzelcoaching kann von diesen Gründerinnen ggf. auch (teilweise) selbst finanziert werden. Auch eine Hotline, die schnelle Expertinnen-Antworten auf konkrete Fragen anbietet - kann für diesen Typ relevant sein.

TYP C - INVESTITIONSTYP

Die Gründerinnen verstehen Beratung und Weiterbildung als Investition. Sie haben in ihrem Leben schon reichhaltige Lern- und auch Erfahrungen gesammelt. Sie kommen mit einer guten bis sehr guten Ressourcenstruktur und können sich Bildung und Beratung auch materiell leisten. Sie fragen unterschiedliche Angebote nach, vom Einzelcoaching über Seminare bis zum Vernetzen durch Stammtische oder Foren. Sie brauchen einen guten Überblick über die Inhalte der Angebote in ihrer Region und deren Qualität. Sie profitieren von einer Vernetzung der relevanten Träger und Anbieter. Sinnvoll ist es, dieses "High-Potential-Segment" direkt zu adressieren und diese Angebote auch kostenpflichtig zu machen.

TYP D - EMPOWERMENT

Aufgrund von z.B. Langzeitarbeitslosigkeit, ggf. Leben in strukturschwachen Regionen und kritischer, individueller Ressourcenlage brauchen diese Gründerinnen Ermutigung und ebenfalls eine reichhaltige Palette an verschiedenen Unterstützungsangeboten. Zu diesen Angeboten gehört auch ein Coaching mit dem Ziel einer langfristigen und verlässlichen Stabilisierung des Selbstwertgefühls sowie dem Erwerb von Kompetenzen zum Krisenmanagement. Vernetzungsangebote mit anderen Gründerinnen können für die Vertreterinnen dieses Typs ebenfalls eine besonders sinnvolle Wirkung entfalten. Anders als Typ C müssen die Angebote in der Regel subventioniert oder sehr kostengünstig sein. Ein Lotsen durch die verschiedenen erreichbaren Angebote ist sinnvoll.