



TRAUNER VERLAG

UNIVERSITÄT

**Forschungsprojekte
des Vereins
Rudolf Trauner
Stiftung**

**REINBERT SCHAUER ■ NORBERT KAILER ■
BIRGIT FELDBAUER-DURSTMÜLLER (HG.)**

Mittelständische Unternehmen

Probleme der Unternehmensnachfolge

Impressum

Forschungsprojekte des Vereins Rudolf Trauner Stiftung

Reinbert Schauer, Norbert Kailer, Birgit Feldbauer-Durstmüller (Hg.)

Mittelständische Unternehmen

Probleme der Unternehmensnachfolge

Hemmende und fördernde Faktoren im Generationswechsel

Unterstützungsbedarfe und Gestaltungsmöglichkeiten

Unternehmerinnen in Oberösterreich

Finanzierungs- und Förderungsmöglichkeiten

Wirtschaftliche Bedeutung in Österreich

© 2005

TRAUNER Verlag

Herstellung:

Kern:

Johannes Kepler Universität Linz,

A 4040 Linz-Auhof

Umschlag: Trauner Druck,

A 4021 Linz, Köglstraße 14

ISBN 3-85487-784-6

www.trauner.at

Inhaltsverzeichnis

	Seite
Vorwort	3
Autorenverzeichnis	7
Norbert Kailer – Gerold Weiß Unternehmensnachfolge in kleinen und mittleren Familienunternehmen in Oberösterreich – Hemmende und fördernde Faktoren, Unterstützungs- bedarfe und Gestaltungsmöglichkeiten	9
J. Hanns Pichler – Walter Bornett Wirtschaftliche Bedeutung der kleinen und mittleren Unternehmen (KMU) in Österreich	117
Norbert Thom – Robert Zaugg Generationenwechsel als Herausforderung für die Entwicklung von Familienunternehmen	151
Alexander Hasch Die rechtlichen Aspekte der Unternehmensnachfolge	189
Birgit Feldbauer-Durstmüller – Horst Wolfsgrubner Wertorientierte Konzepte für mittelständische Unternehmen	243
Cäcilia Innreiter-Moser – Karoline Moldaschl Unternehmerinnen in Oberösterreich	285
Tanja Haas – Reinbert Schauer Der Übergang von eigentümer- zu managergeführten Unternehmen im Rahmen von Unternehmensnachfolgeregelungen (unter besonderer Berücksichtigung von Privatstiftungen)	321
Barbara Leitl Förderung von Klein- und Mittelunternehmen (KMU)	351
Christian Grininger Finanzierung von Klein- und Mittelunternehmen aus Bankensicht	381
Christian Hofer Interessenspolitische Anliegen der mittelständischen Wirtschaft	405

Inhaltsverzeichnis

Walter Bremberger

Dienstleistungsspektrum der Wirtschaftskammer OÖ gegenüber der mittelständischen Wirtschaft	427
Abkürzungsverzeichnis	445
Stichwortverzeichnis	451

Autorenverzeichnis

Dr. Walter Bornett

Direktor, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Wien

Dr. Walter Bremberger MBA

Direktor-Stellvertreter, Wirtschaftskammer Oberösterreich

Dr. Christian Grininger

Direktor, Raiffeisenlandesbank Oberösterreich AG, Linz

Leiter Finanzmanagement 3 und Rechtsbüro

a.Univ.Prof. Mag. Dr. Birgit Feldbauer-Durstmüller

stv. Institutsvorstand, Institut für Controlling und Consulting, Johannes Kepler Universität Linz

Dipl.-Kffr. Dr. Tanja Haas

Dissertantin, Institut für Betriebswirtschaftslehre der gemeinwirtschaftlichen Unternehmen, Johannes Kepler Universität Linz / Assistentin der Geschäftsleitung, Haas Group, Falkenberg/Deutschland

MMag. Dr. Alexander Hasch

Rechtsanwalt, Universitätslektor, Linz

Dr. Christian Hofer

Direktor, Wirtschaftskammer Oberösterreich

Ass.Prof. Mag. Dr. Cäcilia Innreiter-Moser

Institut für Unternehmensführung, Johannes Kepler Universität Linz

Univ.Prof. Mag. Dr. Norbert Kailer

Vorstand des Instituts für Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung, Johannes Kepler Universität Linz

Univ.Do. MMag. Dr. Barbara Leitl

Institut für Verwaltungsrecht und Verwaltungslehre, Johannes Kepler Universität Linz

Mag. Dr. Karoline Moldaschl

Lektorin an der Johannes Kepler Universität Linz, Bereichsleiterin in einer Nonprofit-Organisation

em.o.Univ.Prof. Dkfm. Dr. Dr. h.c. J. Hanns Pichler, M.Sc.

Wirtschaftsuniversität Wien / Präsident, KMU FORSCHUNG AUSTRIA, Wien

o.Univ.Prof. Dkfm. Dr. Reinbert Schauer

Vorstand des Instituts für Betriebswirtschaftslehre der gemeinwirtschaftlichen Unternehmen, Johannes Kepler Universität Linz, Wissenschaftlicher Berater der Rudolf Trauner Stiftung, Linz

Prof. Dr. Norbert Thom

Ordinarius für Betriebswirtschaftslehre, Gründer und Direktor des Instituts für Organisation und Personal, Universität Bern

Univ.Ass. Mag. Dr. Gerold Weiß

Institut für Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung, Johannes Kepler Universität Linz

Mag. Dr. Horst Wolfsgruber

Universitätslektor, Institut für Controlling und Consulting, Johannes Kepler Universität Linz, Controller in einem Industrieunternehmen

Dr. Robert J. Zaugg

Dozent an den Universitäten Bern und Fribourg (Schweiz)

Unternehmerinnen in Oberösterreich

Eine quantitative Studie

Cäcilia Innreiter-Moser – Karoline Moldaschl

1. Einleitung
 2. Zielsetzung und Vorgangsweise
 3. Frauen als Unternehmerinnen
 4. Auswertung und Interpretation der Daten
 - 4.1. Strukturdaten
 - 4.2. Sozio-demographische Daten der Unternehmerinnen
 - 4.3. Unternehmerin – Werden
 - 4.4. Unternehmerin – Sein
 5. Schlussbemerkungen
- Literaturverzeichnis

1. Einleitung

In den vergangenen Jahren wurde Frauen im Arbeitsprozess aus unterschiedlichsten Gründen und Perspektiven besonderes Augenmerk geschenkt. Zu „Frauen als Unternehmerinnen“ oder zur „selbständigen Erwerbsarbeit von Frauen“ besteht jedoch eindeutig ein Forschungsdefizit.

Die Gruppe der Unternehmerinnen ist sicher keine homogene. So können Details, mit denen Übernehmerinnen von Familienbetrieben oder Frauen, die ein bestehendes Unternehmen kaufen bzw. sich an einem bestehenden Betrieb beteiligen, sehr unterschiedlich zu jenen aussehen, auf die Neugründerinnen treffen. Vieles rund um die Phasen Unternehmerin-Werden und Unternehmerin-Sein werden diese Frauen aber auch gleich oder zumindest sehr ähnlich erleben.

Neugründungen und junge Unternehmen haben vor allem seit den 90iger Jahren forschungsmäßig großes Interesse gefunden,¹ geschlechtsspezifisch wird intensiver diesbezüglich erst in den letzten Jahren gearbeitet. Ein Grund dafür ist sicherlich auch die steigende Anzahl der weiblichen Selbständigen durch die geschaffenen Gründungsinitiativen Mitte der 1990iger Jahre. Frauen wollen sich ihren Arbeitsplatz selbst schaffen, sie wollen – wie es eine der befragten Unternehmerinnen ausdrückt – „... die Herausforderung annehmen und etwas aufbauen, um es weitergeben zu können!“

Das Themengebiet „Frauen als Unternehmerinnen“ ist ein vielfältiges und birgt viele interessante Aspekte. Die vorliegende Studie soll ein Beitrag sein, die Forschungslücke auf diesem Gebiet ein Stück weit zu verkleinern.

2. Zielsetzung und Vorgangsweise

Ein besonderes Anliegen dieses Studienprojektes ist es, mit Informationen aus erster Hand das Wissen über die Situation von Frauen als Unternehmerinnen in Oberösterreich zu vergrößern.

Von Interesse sind dabei Antworten auf Fragen wie:

- Wie werden Frauen Unternehmerinnen?
- Wie waren oder sind die Startbedingungen?

¹ Siehe dazu Schneeberger/Thum-Kraft/Kailer, 1990; Wanzenböck, 1998a; Kailer/Pernsteiner/Schauer, 2000; Buchinger, 2002

- Gab oder gibt es Unterstützung und wie sieht diese aus?
- Wie sehen fördernde und hemmende Rahmenbedingungen aus?
- Nutzen Frauen Netzwerke und wenn ja, welche und wie?
- ...

Die Autorinnen haben hierbei bewusst ausschließlich die Gruppe der Frauen befragt, weil es nicht um einen Vergleich zu den männlichen Unternehmern geht – obgleich dies in vielerlei Hinsicht sehr interessant wäre.

Die Idee zu Beginn des Projektes war, dass die “one-woman” Betriebe oder Solo-Unternehmen nicht Gegenstand unserer Studie sein sollten. In Absprache mit Frau Mag.^a Ulrike Rabmer-Koller, Vizepräsidentin der Wirtschaftskammer Oberösterreich, änderten wir unsere Meinung. “One-woman” Betriebe sind für die Interessensvertretung eine große und wichtige Klientel und deren Situation nicht mitzuerfassen würde dem Unternehmerinnenbild in Oberösterreich auf keinen Fall gerecht werden.

Hier schließt sich auch unmittelbar die Frage an, was unter “Unternehmerin” überhaupt zu verstehen ist. In der Literatur wird der Begriff “UnternehmerIn” sehr stark nach seiner Funktion differenziert. So unterscheidet Kramer² zwischen

- Eigentümern, die die eigentliche Unternehmerfunktion nicht ausüben, aber ihr Kapital zur Verfügung stellen und auch das damit verbundene Risiko tragen;
- Angestellten-Unternehmern, die die Funktion eines Eigentümer-Unternehmers ausüben, allerdings nicht das Eigentum am Unternehmen besitzen;
- Eigentümer-Unternehmern, die ihr Kapital einbringen, das Risiko tragen und auch die Funktion des Unternehmers ausüben.

Das Konzept der Selbständigkeit ist etwas weiter gefasst und schließt alle jene Personen mit ein, die nicht abhängig beschäftigt sind und auf eigene Rechnung Produkte und/oder Dienstleistungen erstellen, die sie auf dem Markt verkaufen.³

Die Wirtschaftskammer definiert alle jene Frauen als Unternehmerinnen, die einen Gewerbeschein besitzen.⁴ Diese Definition liegt damit auch unserer Arbeit zugrunde.

² vgl. Kramer, 1985, S. 126

³ vgl. Bögenhold, 1987, S. 12

⁴ vgl. Gespräch mit Frau Grashäftl, Referat Frau in der Wirtschaft, Wirtschaftskammer OÖ

Das Referat Frau in der Wirtschaft der Wirtschaftskammer OÖ sandte an 2.500 Einzelunternehmerinnen einen von uns entwickelten und mit Vertreterinnen der Kammer abgesprochenen Fragebogen aus. Bei einem kammerüblichen Rücklauf von 15 % sollten dadurch aussagekräftige Informationen erhältlich sein. In den Sparten "Industrie", "Bank und Versicherung" sowie "Transport und Verkehr" wurden sämtliche weibliche Mitglieder angeschrieben, die restlichen 2.000 wurden mittels Zufallsgenerator aus den verbleibenden Sparten ausgewählt. 360 Unternehmerinnen beantworteten unseren achtseitigen Fragebogen, was einer Rücklaufquote von 14,4 % entspricht. Davon konnten insgesamt 330 (13,2 %) in unseren statistischen Berechnungen mit SPSS berücksichtigt werden, 30 Fragebögen sind leider zu spät bei uns eingetroffen.

3. Frauen als Unternehmerinnen

Die Selbständigenquote in Österreich ist allgemein mit 11 % im internationalen Vergleich sehr gering. Mit dieser Quote liegen wir innerhalb der OECD-Länder im unteren Drittel. Der Frauenanteil an den Selbständigen beträgt dabei 33 %.⁵

Dass die Unternehmerschaft in Österreich zunehmend weiblich wird, zeigen die Zahlen an Neugründungen der Jahre 2000 bis 2003. So stieg der Frauenanteil der Neugründungen von natürlichen Personen von 32,5 % (2002) über 33,2 % (2001) und 34,9 % (2002) bis 36,7 % im Jahr 2003.⁶

Wirft man einen Blick auf die aktuellen Daten der Mitgliederstatistik (inklusive ruhend gemeldeter Gewerbe) der Wirtschaftskammer Oberösterreich zum 31.12.2003, so ergibt sich folgendes Bild:

⁵ vgl. Frauenleben in Oberösterreich, 2002, S. 141

⁶ vgl. Bremberger, 2004, S. 7

	Einzelunternehmen		
<i>Sparte</i>	<i>Gesamt</i>	<i>männlich</i>	<i>weiblich</i>
Gewerbe und Handwerk	16.647	2.063	4.584
Industrie	685	617	68
Handel	20.941	14.578	6.363
Bank und Versicherung	30	21	9
Transport und Verkehr	3.018	2.458	560
Tourismus und Freizeitwirtschaft	7.836	4.791	3.045
Information und Consulting	9.092	7.387	1.705
Summe Spartenmitglieder	58.249	41.915	16.334

Tab. 1: Spartenmitglieder 2003 in Oberösterreich (Quelle: WKOÖ)

Der Wirtschaftskammer OÖ ist es derzeit noch nicht möglich, aus der Gruppe der Gesellschaften jene herauszufiltern, die von Frauen geleitet werden. Aus diesem Grund beruht die vorliegende Studie auf einer Stichprobe aus jenen Unternehmen, die von physischen weiblichen Personen geleitet werden. Die Grundgesamtheit beträgt abzüglich der ruhend gemeldeten Gewerbe 10.160 Unternehmerinnen.⁷

Gemäß der Studie "Frauenleben in Oberösterreich" lassen sich Unternehmen, die von Frauen geführt werden, im Vergleich zu jenen, die von Männern geführt werden, durch folgende Charakteristika beschreiben:⁸ Frauen bewegen sich mit ihren Unternehmen eher in Märkten mit geringen Wachstumspotentialen, sie wollen selbständig sein und stellen weniger häufig zusätzlich Mitarbeiter oder Mitarbeiterinnen ein. Auch spielen betriebswirtschaftliche Erfolgsgrößen wie z.B. Wachstum oder Gewinn eine eher untergeordnete Rolle.⁹

⁷ vgl. Bezirksstatistik, Wirtschaftskammer OÖ, Frau in der Wirtschaft, Stand 7. 4. 2004

⁸ vgl. Frauenleben in Oberösterreich, 2002, S. 143

⁹ vgl. Bendl/Riedl, 2000, S. 240

Weitere Unterschiede liegen in den persönlichen Umständen, wie z.B. Familienstand und Kinder, die das Leben von Frauen in unserer Gesellschaft ganz anders prägen als das von Männern sowie Chancen und Grenzen oft gleichzeitig darstellen. Wie Unternehmerinnen in Oberösterreich ihre Situation sehen und erleben, soll die durchgeführte Befragung aufzeigen.

4. Auswertung und Interpretation der Daten

In diesem Abschnitt sollen die Ergebnisse der schriftlichen Befragung dargestellt und erläutert werden. Zu einzelnen Themen werden auch die Erkenntnisse aus der Literatur herangezogen.

4.1. Strukturdaten

Branchenzugehörigkeit

Die Zuteilung der einzelnen Unternehmen erfolgte analog der Einteilung der Wirtschaftskammer Oberösterreich in sieben Sparten.

Abbildung 1 gibt die Verteilung der 330 Unternehmerinnen, die den Fragebogen beantwortet haben, auf die einzelnen Sparten wieder. „Gewerbe und Handwerk“ ist im Vergleich zur Grundgesamtheit hierbei überdurchschnittlich stark vertreten, „Handel“ überdurchschnittlich gering. Die mitgliedermäßig kleinen Sparten „Industrie“, „Bank und Versicherung“ sowie „Transport und Verkehr“ sind aufgrund deren Vollerhebung im Vergleich sehr stark vertreten.

Unsere Vermutung hinsichtlich des großen Unterschiedes in der vorliegenden Stichprobe gerade zwischen „Gewerbe und Handwerk“ (Grundgesamtheit ca. 28 %) und „Handel“ (Grundgesamtheit ca. 39 %) ist, dass dies aus einer Kombination aus der Auswahl durch den Zufallsgenerator, dem Antwortverhalten der Mitglieder der beiden Branchen und der Möglichkeit der Mitglieder, mit ihren Unternehmen mehreren Branchen anzugehören, resultiert.

Diese doch „verzerrte“ Stichprobe machte Sonderrechnungen notwendig, um sicherzustellen, dass die getätigten Aussagen für alle Branchen zutreffen. Unsere Berechnungen zeigen zwischen den Branchen ein sehr homogenes Bild, sodass man trotz der Verzerrung vorsichtig aber doch sagen kann, dass die Branchenzugehörigkeit bei unseren Fragestellungen keine signifikanten Unterschiede zeigt. Dennoch sind die Fallzahlen in der Sparte „Handel“ im Vergleich zur Gesamtgröße

ße der Branche so gering, dass seriöserweise über den gesamten „Handel“ keine sicheren Aussagen getroffen werden können.

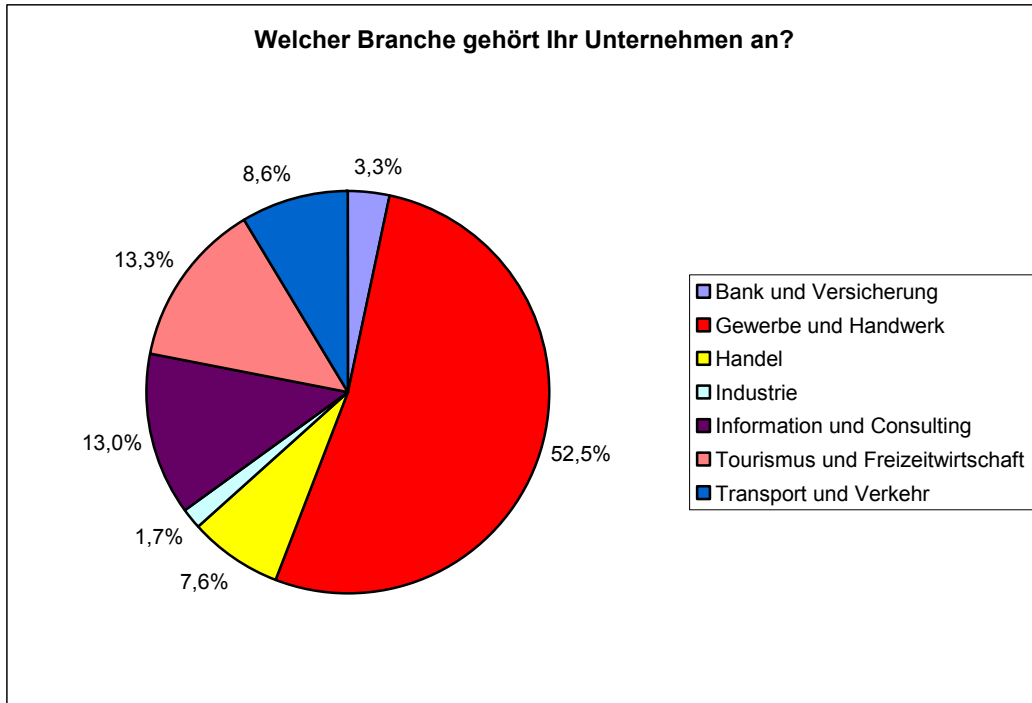


Abb. 1: Verteilung auf Branchen

Beschäftigungssituation

Die oberösterreichische Unternehmenslandschaft ist geprägt von Klein- und Kleinstunternehmen. 49 % aller Unternehmen sind „Solo-Betriebe“, beschäftigen folglich keine Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen. Insgesamt haben 88 % der Unternehmen weniger als 10 Beschäftigte.¹⁰ Derzeit sind diesbezüglich noch keine geschlechterspezifischen Daten in der Wirtschaftskammer Oberösterreich verfügbar.

¹⁰ vgl. Statistik Wirtschaftskammer Oberösterreich

Wie *Abbildung 2* zeigt, spiegelt sich diese Kleinstruktur auch in der Verteilung unserer Stichprobe. 96,6 % aller antwortenden Unternehmerinnen beschäftigen nicht mehr als 10 Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen, 42,2 % sind „Solo-Unternehmerinnen“. Diese Frauen schaffen sich sozusagen ihren eigenen Arbeitsplatz.



Abb. 2: Anzahl an Beschäftigten

Frauen beschäftigen Frauen

55 % der Unternehmerinnen, die Beschäftigte haben, beschäftigen ausschließlich Frauen. Bei weiteren 19 % beträgt der Frauenanteil an der Belegschaft mehr als 50 %. Ca. 9,5 % unserer Unternehmerinnen arbeiten ausschließlich mit männlichen Mitarbeitern.

Ein Blick auf die Beschäftigungsverhältnisse zeigt, dass die Unternehmerinnen durchschnittlich 51 % ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Vollzeit beschäftigen, durchschnittlich 32 % ihrer Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen Teilzeit beschäftigen und durchschnittlich 17 % der Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen sind in anderen Beschäftigungsverhältnissen (geringfügig beschäftigt etc.) angestellt.

Laut Kasbauer¹¹ weisen von Frauen geführte Unternehmen einerseits einen höheren Frauenbeschäftigungsanteil auf als von Männern geführte und andererseits beschäftigen sie tendenziell auch mehr Personen mit flexiblen Teilzeitarangebots, die bekanntlich auch Frauendomäne sind.

Alter des Unternehmens

Ca. 30 % der Unternehmerinnen gaben an, dass ihr Unternehmen in den Jahren von 2001 bis 2004 gegründet wurde, also sehr junge Betriebe sind. Zwischen 1990 und 2000 liegen 40,6 % unserer Stichprobe. Über 70 % der Frauen wurden also ab 1990 Unternehmerinnen.

Die restlichen Unternehmen verteilen sich wie folgt: 15,6 % sind in der Zeit von 1976 bis 1989 gegründet worden, 12,3 % zwischen 1901 und 1975 und 1,6 % sagten aus, dass ihr Unternehmen bereits vor 1900 gegründet wurde.

Derzeitige wirtschaftliche Situation und zukünftige Ziele als Unternehmerin

Als Parameter für die derzeitige wirtschaftliche Situation wurden **Umsatz und Gewinn** herangezogen. Wir wollten von den Unternehmerinnen die momentane Einschätzung der Entwicklung dieser beiden Erfolgsindikatoren wissen.

37,8 % sehen den Umsatz als stark steigend/steigend an, 39,7 % betrachten ihren Umsatz als gleich bleibend und 22,5 % sehen ihn als fallend/stark fallend an. Den Gewinn betrachten 31,1 % als stark steigend/steigend, für 40,7 % ist er gleich bleibend und für 28,2 % ist er fallend/stark fallend.

Als Zielkriterien für die Zukunft (fünf Jahre) wurden von uns **Umsatz und Anzahl an Beschäftigten** vorgegeben. Weitere Nennungen waren möglich. *Abbildung 3* zeigt die Einschätzung der Unternehmerinnen in Bezug auf Umsatz und Anzahl an Beschäftigten.

¹¹ vgl. Kasbauer, 2000, S. 384

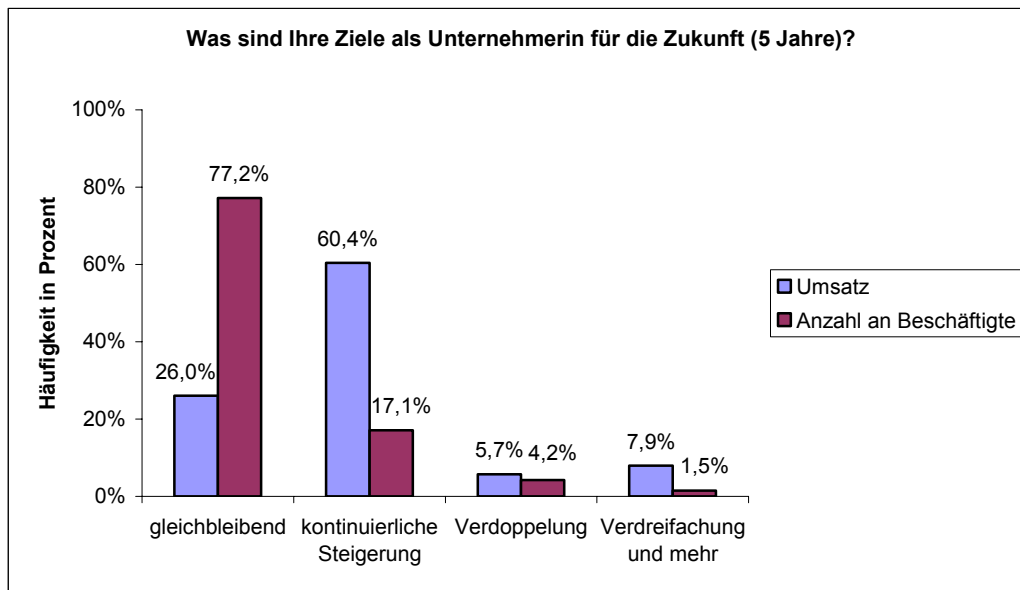


Abb. 3: Ziele als Unternehmerin hinsichtlich Umsatz und Anzahl an Beschäftigten für die kommenden fünf Jahre

26 % der Unternehmerinnen, die diese Frage beantwortet haben, sehen als Ziel, ihren Umsatz gleich bleibend zu halten, 60,4 % wollen diesen kontinuierlich steigern, für 5,7 % ist es Ziel, diesen zu verdoppeln, und 7,9 % wollen den Umsatz verdreifachen und mehr.

Interessant war das Antwortverhalten hinsichtlich des Ziels „Anzahl an Beschäftigten“. 77,2 % wollen die bestehende MitarbeiterInnenanzahl halten, aber keine zusätzlichen einstellen. 7,1 % wollen ihre MitarbeiterInnenanzahl kontinuierlich steigern, 4,2 % wollen diese verdoppeln und bei 1,5 % ist es Ziel, diese zu verdreifachen oder mehr.

Als weitere Ziele wurden genannt:

- den Gewinn steigern,
- mehr Freizeit,
- eine Geschäftspartnerin ins Unternehmen holen,
- die Selbständigkeit als Vollerwerb betreiben.

4.2. Sozio-demographische Daten der Unternehmerinnen

Ausbildung und Beruf

Die Bildungswege und die Qualifikationsstruktur sind großteils geprägt von den Erfordernissen der Wirtschaftsbereiche, in denen Selbständige tätig sind.¹²

27,2 % der antwortenden Unternehmerinnen haben als höchste abgeschlossene Ausbildung eine Lehre, 27,5 % die Meisterprüfung, 9,6 % gaben Handelsschule an, 13,4 % haben die Matura, 7,3 % absolvierten ein Kurzstudium, 3,5 % gaben Fachhochschule an und 11,5 % absolvierten ein Universitätsstudium.

41 % waren Angestellte, bevor sie Unternehmerinnen wurden, 20,5 % Facharbeiterinnen, 18,6 % übten eine leitende Angestelltenfunktion aus, 12,9 % waren Hausfrau und/oder Mutter, 3,8 % starteten mit ihrem Unternehmen gleich im Anschluss an die Ausbildung und 3,2 % übten vorher schon eine andere selbständige Tätigkeit aus. Ob Frauen unserer Stichprobe auch aus der Arbeitslosigkeit heraus gründeten, ist aus den Antworten zu den offenen Fragen anzunehmen, allerdings gab keine dies dezidiert an.

Signifikante Zusammenhänge zwischen Ausbildung und den Zielen der Unternehmerinnen, die wir zunächst vermuteten, konnten wir in unseren Berechnungen nicht bestätigen.

Alter

Durch die Vielzahl an unterschiedlichen Antworten wurden Intervalle gebildet, um deutlichere Aussagen treffen zu können. 39,7 % der Unternehmerinnen sind im Alter zwischen 21 und 39 Jahren, 58,4 % der Unternehmerinnen sind im Alter zwischen 40 und 59 Jahren und 1,9 % sind älter als 59 Jahre.

Dass das Alter einen Einfluss auf die Einschätzung zukünftiger Ziele hat, konnten wir für die Variable „Umsatz“ bestätigen: **Je jünger eine Unternehmerin ist, umso höher schätzt sie die Umsätze in den kommenden fünf Jahren ein.**

¹² dazu hat Schneeberger bereits 1990 interessante Daten geliefert, S. 17 ff.

Familienstand

Was den derzeitigen Familienstand betrifft, sind 4,4 % der Unternehmerinnen ledig, 73,1 % leben in einer Lebensgemeinschaft oder sind verheiratet, weitere 19,1 % sind geschieden und 3,4 % sind verwitwet.

Wie *Abbildung 4* zeigt, besteht verglichen mit dem Familienstand zum Zeitpunkt, als die Frauen Unternehmerinnen wurden, kein wesentlicher Unterschied.

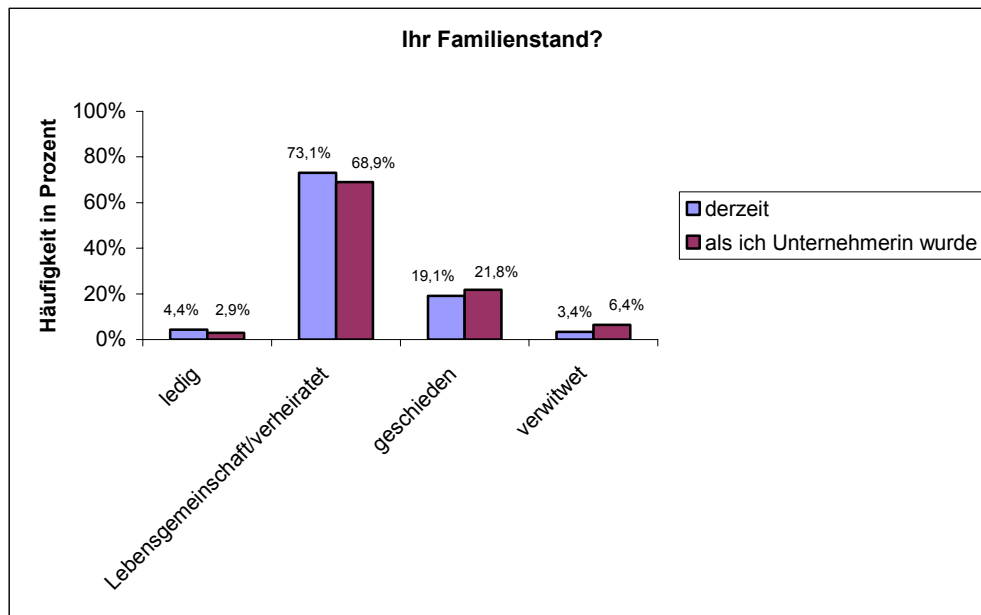


Abb. 4: Familienstand derzeit und als ich Unternehmerin wurde

Interessant erscheint hier der Zusammenhang von Familienstand und Einschätzung der derzeitigen wirtschaftlichen Situation. Die Gruppe der ledigen Unternehmerinnen schätzt die Entwicklung in Bezug auf Umsatz und Gewinn wesentlich positiver ein als Frauen, die in einer Lebensgemeinschaft leben, verheiratet, geschieden oder verwitwet sind. Mögliche Erklärungen dafür können das Alter der befragten Unternehmerinnen, sich nicht um andere kümmern müssen und/oder flexibler sein zu können sein.

Ähnlich verhält es sich mit der Einschätzung der Ziele als Unternehmerin für die nächsten fünf Jahre.

Kinder und Alter der Kinder

Die Vereinbarkeit von Berufsleben und Privatleben ist vor allem für Frauen mit Kindern eine besondere Herausforderung. Die Selbständigkeit wird immer wieder als eine Möglichkeit, diese Vereinbarkeit zu schaffen, genannt. Die Einschränkung im unternehmerischen Handeln ist aber trotzdem gegeben und sollte unbedingt beachtet werden. Gerade im Vorfeld einer Gründung wird – so die Erfahrungen von GründungsberaterInnen¹³ – die Bedeutung des familiären Umfeldes häufig unterschätzt.

Derzeitig haben 75 % der Unternehmerinnen unserer Stichprobe Kinder. Im Vergleich dazu betrug dieser Prozentsatz zur Zeit, „als ich Unternehmerin wurde“, 66 %. Die meisten Unternehmerinnen mit Kindern haben entweder zwei (48,6 %) oder ein Kind (30 %). 15,6 % der Frauen nennen drei Kinder. Ähnlich sah die Verteilung zur Zeit der Gründung aus.

Das durchschnittliche Alter des ersten Kindes liegt derzeit bei 19 Jahren, des zweiten Kindes bei 16 Jahren und des dritten Kindes bei 15 Jahren.

Das durchschnittliche Alter des ersten Kindes zum Zeitpunkt, als die Frauen Unternehmerinnen wurden, lag bei 10 Jahren, das durchschnittliche Alter des zweiten Kindes lag bei 9 Jahren und das des dritten Kindes bei 7 Jahren.

Diese Werte sind Durchschnittswerte und „verschlucken“ damit auch die Qualität einer genauen Verteilung. So deuten sie darauf hin, dass Frauen den Sprung zum „Unternehmerin Werden“ wagen, wenn die Kinder in die Schule gehen und damit Zeit frei wird. Aus der Beratungspraxis wissen wir, dass Frauen die Vereinbarkeit von Familie und Beruf dann gut gelingt, wenn sie eine gute Selbstorganisationsfähigkeit besitzen und Unterstützung aus der Familie bekommen.¹⁴

4.3. Unternehmerin – Werden

Wie *Abbildung 5* sehr deutlich zeigt, geht der Weg in die Selbständigkeit für die meisten Frauen (fast 2/3) über die Neugründung eines Unternehmens. Bedenkt man, dass 70 % unserer Stichprobe ab 1990 Unternehmerin wurden, so zeigt dies den enormen Gründungsboom der 1990iger Jahre, den Frauen genutzt haben. 23,8 % haben das Unternehmen von Familienangehörigen übernommen, 10,2 %

¹³ vgl. Kasbauer, 2000, S. 373

¹⁴ vgl. ebenda, S. 373

haben ein bestehendes Unternehmen käuflich erworben und 1,6 % wurden durch Einstieg/Beteiligung an einem Unternehmen Unternehmerin.

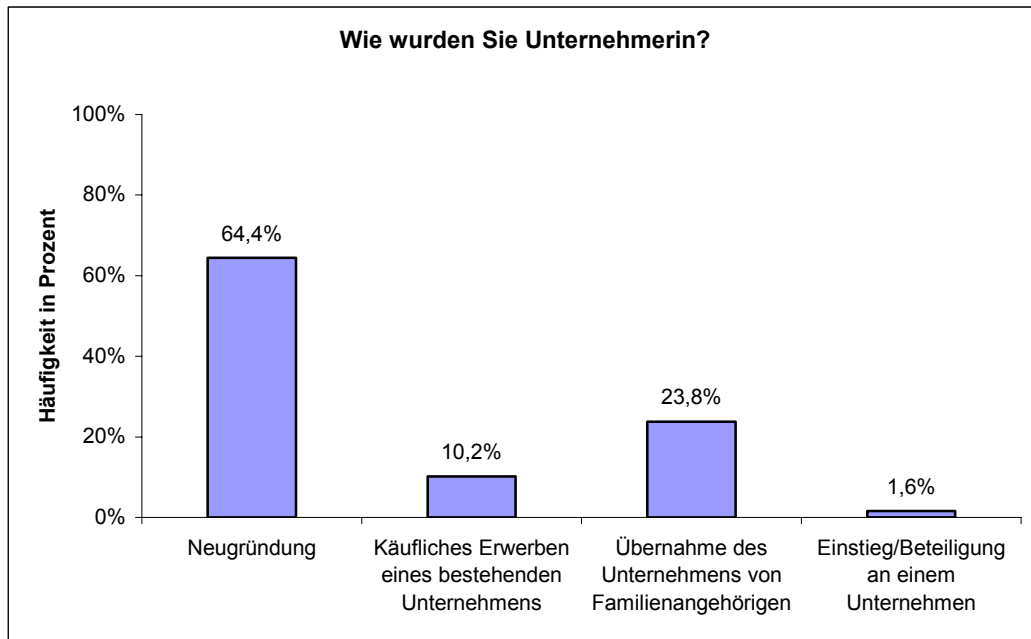


Abb. 5: Wie wurden Sie Unternehmerin?

66,8 % der Unternehmerinnen gaben an, dass ihr Unternehmen zum Vollerwerb beiträgt, 33,2 % führten an, dass ihr Unternehmen zum Teilerwerb beiträgt. Wir wollten wissen, ob Voll- oder Teilerwerb für das Setzen zukünftiger Ziele Bedeutung hat, und konnten folgenden Zusammenhang finden:

Unternehmerinnen, die ihr Unternehmen zum Teilerwerb betreiben, schätzen ihre Umsatzentwicklung für die nächsten fünf Jahre signifikant besser ein als Vollerwerbsunternehmerinnen.

Interpretiert kann dies damit werden, dass das Ausgangsniveau bei Teilerwerb geringer ist und somit den Unternehmerinnen noch Potential zur Verfügung steht. Den Teilerwerb auf Vollerwerb auszubauen, wurde außerdem vereinzelt als Ziel angeführt, was unsere Interpretation ebenfalls unterstützt.

Weitere signifikante Zusammenhänge zwischen Erwerbsstruktur und Einschätzung ihrer derzeitigen wirtschaftlichen Situation (Umsatz, Gewinn) konnten wir nicht bestätigen.

Alter als ich Unternehmerin wurde

Auch bei dieser Frage wurden aufgrund der Vielzahl an möglichen Antworten vier Intervalle gebildet, um eine übersichtlichere Darstellung zu ermöglichen. Die größte Anzahl an Unternehmerinnen (44,9 %) war im Alter von 26 bis 35 Jahren, als sie Unternehmerinnen wurden, 26,2 % waren zwischen 36 und 45 Jahren, 20 % waren zwischen 16 und 25 Jahren und lediglich 8,9 % waren zwischen 46 und 56 Jahren, als sie Unternehmerinnen wurden.

Voraussetzungen für eine erfolgreiche Unternehmerin: Erwartung und Realität

Erfolg von Unternehmern und Unternehmerinnen wird von Determinanten auf der individuellen, der betrieblichen und/oder der gesellschaftlichen Ebene beeinflusst. Individuelle Erfolgsfaktoren sind dabei vielfältig und es wird meist davon ausgegangen, dass eine Person mit ihrem Unternehmen dann erfolgreich ist, wenn sie bestimmte Persönlichkeitsmerkmale, Eigenschaften, Einstellungen, Werthaltungen und Verhaltensweisen zeigt. Männliche Erfolgsbilder dienen in der Praxisliteratur als Modelle für die Definition einer erfolgreichen UnternehmerInnenpersönlichkeit.¹⁵ Ein entsprechendes soziales Umfeld wie Familie und Freunde oder ein unbelastetes Privatleben sind für eine Selbständigkeit von ebenso großer Bedeutung wie betriebswirtschaftliche Determinanten.¹⁶ Zu letzteren werden in der Literatur Know how und Erfahrungen über Faktoren gezählt, die Markt und Marktbeziehungen, Organisationsfragen in vielfältiger Hinsicht und Personalagenden betreffen.¹⁷ Am stiefmütterlichsten werden im Zusammenhang mit unternehmerischen Erfolgsdeterminanten jene auf der gesellschaftlichen Ebene behandelt. Sie werden zwar benannt (wie z.B. Wertesystem, rechtliche Rahmenbedingungen, kulturelle Dimensionen, politische Faktoren,...), eine ausführliche Analyse und Diskussion diesbezüglich fehlen allerdings.¹⁸

In unserer Studie wurden als wichtigste Voraussetzungen, um eine erfolgreiche Unternehmerin zu werden, mit 33,2 % eine Idee oder ein Konzept angeben,

¹⁵ vgl. Schenkel, 1986, S. 19 ff.

¹⁶ vgl. Voigt, 1994, S. 238 ff.

¹⁷ vgl. Bendl/Riedl, 2000, S. 249

¹⁸ vgl. ebenda, S. 248

gefolgt von Fach- und Branchenkenntnissen mit 32,3 %, mit 14,6 % eine ausreichende Finanzierung und Eigenkapital und mit 10,4 % persönliche Eigenschaften.

Die am stärksten vorhandenen Voraussetzungen waren mit 33,8 % Fach- und Branchenkenntnisse, mit 27,4 % eine Idee und ein Konzept, mit 16,6 % Unterstützung durch das familiäre Umfeld und mit 11,1 % persönliche Eigenschaften. Die Gegenüberstellung in Tabelle 2 dient zur Verdeutlichung von SOLL und IST.

Wichtigste Voraussetzungen, um als Unternehmerin erfolgreich zu sein	Am stärksten vorhandene Voraussetzungen, als ich Unternehmerin wurde
Idee/Konzept 33,2 %	Fach- und Branchenkenntnisse 33,8 %
Fach- und Branchenkenntnisse 32,3 %	Idee/Konzept 27,4 %
Finanzierung und Eigenkapital 14,6 %	Unterstützung durch das familiäre Umfeld 16,6 %
Persönliche Eigenschaften 10,4 %	Persönliche Eigenschaften 11,1 %

Tab. 2: Wichtigste und vorhandene Voraussetzungen für eine Unternehmerin

„Finanzierung und Eigenkapital“, die bei den SOLL-Voraussetzungen auf Platz drei mit 14,6 % rangiert, reihte sich bei den am stärksten vorhandenen Voraussetzungen mit 7,7 % lediglich auf Rang 5 ein. Dies zeigt eine der Hauptschwierigkeiten, mit denen Unternehmerinnen zu kämpfen haben.¹⁹

Ausschlaggebende Motive für Unternehmerin-Werden

Gründungsmotive sind neben der Erforschung von Persönlichkeitsmerkmalen von Unternehmern und Unternehmerinnen ein beliebtes Untersuchungsfeld. Aus der Literatur ist bekannt, dass sich Männer und Frauen in ihren Gründungsmotiven kaum unterscheiden. Selbstverwirklichung, Autonomie, eigene Ideen umsetzen und finanzielle Unabhängigkeit stehen an der Spitze.²⁰ Studien zur Motivation, ein Unternehmen zu gründen, bringen eine Vielzahl an Motiven hervor. Zum einen sind es Pull-Faktoren, die von den Motiven „Unabhängigkeit“ und „Selbstverwirklichung“ sowie „Wunsch nach höherem Einkommen“ angeführt werden.²¹

¹⁹ vgl. Bremberger/Klimitsch, 2000, S. 122

²⁰ vgl. Jungbauer-Gans, 1992, S. 74

²¹ vgl. Wanzenböck, 1998b

Bei Frauen kommen noch Motive, die eine bessere Gestaltung familienbedingter Restriktionen betreffen, verstärkt dazu. Wiedereinsteigerinnen nach einer familienbedingten Erwerbsunterbrechung finden am Arbeitsmarkt häufig keine adäquaten Möglichkeiten vor, was zum Entschluss, Unternehmerin zu werden, beitragen kann. 13 % unserer Stichprobe sind aus der Familienphase heraus Unternehmerinnen geworden.

Wir haben die Motive „Unternehmerin zu werden“ mit 13 Items abgefragt. Aufgrund einer Faktorenanalyse lassen sich vier unterschiedliche Motivkategorien unterscheiden:

1. Intrinsische Motive,
2. Extrinsische Motive,
3. Opportunitätsgerichtete Motive und
4. Motive, die die Verbesserung der privaten Lebensumstände betreffen.

Zu den **intrinsischen Motiven** zählen dabei fünf Aussagen wie z.B.:

- kann ich mich mehr verwirklichen als im Angestelltenverhältnis,
- habe ich mehr Entwicklungsmöglichkeiten als im Angestelltenverhältnis,
- kann ich den eigenen Arbeitsprozess und das Produkt der Arbeit selbst definieren und kontrollieren,
- kann ich eher zeigen, „was in mir steckt“, als im Angestelltenverhältnis.

85,1 % der Unternehmerinnen waren sehr oder eher intrinsisch motiviert. 2,2 % waren eher nicht intrinsisch motiviert.

Extrinsische Motive wurden durch drei Aussagen gemessen:

- kann ich bei gleicher Leistung gleich viel verdienen wie die männlichen Kollegen,
- habe ich höhere Verdienstmöglichkeiten als im Angestelltenverhältnis,
- breche ich aus der traditionellen Geschlechterrolle aus.

52,3 % der Unternehmerinnen waren sehr oder eher extrinsisch motiviert. 18,3 % waren eher nicht oder nicht extrinsisch motiviert.

Für die **opportunitätsgerichteten Motive** (opportunitätsgerichtet im Sinne von Chancen nutzen) wurden folgende drei Aussagen herangezogen:

- so eine Chance wollte ich mir nicht entgehen lassen,
- ich wollte es einfach einmal ausprobieren,
- bevor ich arbeitslos bin, mache ich mich selbständig.

38,1 % wurden durch opportunitätsgerichtete Motive sehr oder eher motiviert. Für 32,2 % der Unternehmerinnen war diese Motivkategorie eher nicht oder nicht relevant.

Die vierte **Motivkategorie** ist auf die **Verbesserung der privaten Lebensumstände** gerichtet. Zwei Aussage-Items messen diese:

- gelingt mir die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben besser als im Angestelltenverhältnis,
- habe ich eine größere Zeitsouveränität als im Angestelltenverhältnis.

45,7 % der Unternehmerinnen wurden durch Motive, die sich auf die Verbesserung der privaten Lebensumstände orientieren, sehr motiviert oder eher motiviert. Für 30,1 % der Unternehmerinnen war diese Motivkategorie eher nicht oder nicht relevant.

In unseren Berechnungen konnten wir einen signifikanten Zusammenhang zwischen extrinsischer Motivation und den Zielvorstellungen (Umsatz, Anzahl an Beschäftigten) der Unternehmerinnen feststellen:

Je extrinsisch motivierter eine Unternehmerin ist, umso höhere Zielvorstellungen hinsichtlich Umsatz und Anzahl an MitarbeiterInnen hat sie.

Unsere weitere Vermutung, dass extrinsisch motivierte Unternehmerinnen formale Netzwerke zum Geschäfte machen nützen, konnte durch den Chi-Quadrat Test nicht bestätigt werden. Es konnte kein signifikanter Zusammenhang festgestellt werden.

Ohne Unterstützung geht es nicht

So sieht es die Mehrheit der Unternehmerinnen. 78 % meinten, dass sie unterstützt worden sind, immerhin 22 % verneinten diese Frage.

Wenn die Unternehmerin Unterstützung bekommen hat, zeigt nachfolgende *Abbildung 6* die Art der Unterstützung und durch wen diese erbracht worden ist. Wir unterscheiden zwischen inhaltlicher, finanzieller, emotionaler oder zeitlicher Hilfestellung. Bei dieser Frage waren Mehrfachantworten möglich.

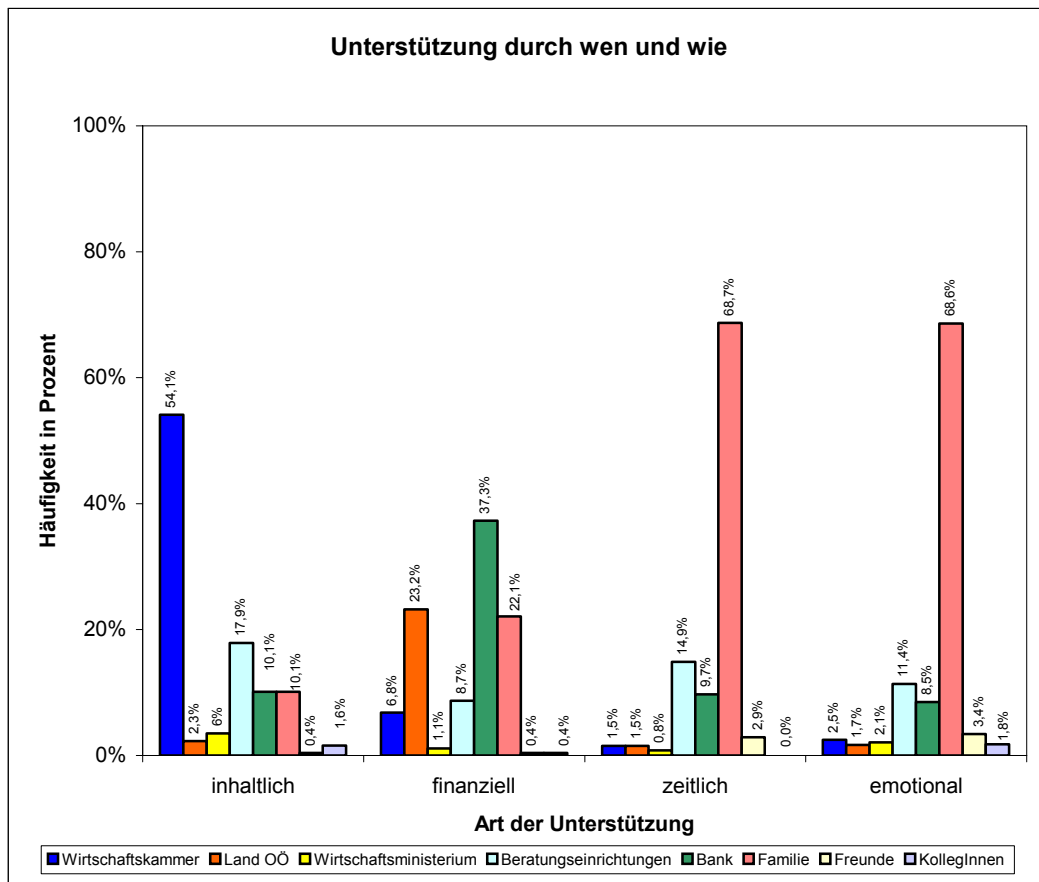


Abb. 6: Art der Unterstützungsleistung und durch wen

Inhaltliche Unterstützung kommt am weitaus häufigsten von der Wirtschaftskammer mit 54,1 % und Beratungseinrichtungen mit 17,9 %. Aber auch Banken und Familie mit 10,1 % spielen hier eine Rolle. Vor allem bei Übernahmen wird das Wissen und die Erfahrung der Elterngeneration als hilfreich erlebt.

Was die finanzielle Unterstützung betrifft, so weisen naturgemäß Banken mit 37,3 % eindeutig die diesbezüglich höchste Nennung auf. Das Land OÖ mit 23,2 % und die Familie mit 22,1 % liegen deutlich hinter der Bank an zweiter und dritter Stelle.

Als emotionale Unterstützung scheint die Familie mit 68,7 % unersetzlich an erster Stelle. Beratungseinrichtungen mit 14,9 % der Nennungen liegen an zweiter Stelle.

Zeitliche Unterstützung bietet vorrangig die Familie mit 68,6 %, wobei hier die zumindest teilweise Kinderbetreuung durch Familienangehörige und Verwandte wohl eine große Rolle spielt.

Probleme und Hindernisse auf dem Weg zur Unternehmerin

„Frauen mit Ideen zur Selbständigkeit und Geschäftsgründung wird von ihren Partnern, Freunden, Bekannten und zu Rate gezogenen Fachleuten oft Skepsis entgegengebracht, und von Kammern, Behörden und Förderstellen erhalten sie wenig Ermutigung.“²²

Vor allem der zweite Teil obigen Zitates findet sich in unserer Studie wieder. Als das größte Problem bzw. Hindernis²³ wurde mit **50 %** die **zu geringe Information über Förderungen** identifiziert, gefolgt von **bürokratischen Hindernissen** mit **32,4 %** und **fehlenden Unterstützungsstrukturen** mit **31,4 %**. Weiters gaben 22,7 % Schwierigkeiten beim Zugang zu finanziellen Ressourcen an und 17,1 % nannten zu geringes betriebswirtschaftliches Know-how als Hindernis. Fehlende bzw. zu wenige weibliche Vorbilder als Unternehmerin sahen 7,6 % unserer Stichprobe als hemmend in der start-up Phase an.

Die Anfangszeit als Unternehmerin

In zwei offenen Fragen hatten die befragten Unternehmerinnen Gelegenheit, auf die hemmenden Faktoren und die Besonderheiten (positiv wie negativ) in der Phase des Unternehmerin-Werdens einzugehen. Die Problemlandschaft, wie Kailer²⁴ sie 1990 bereits aufgezeigt hat, wurde zu jener Zeit noch nicht geschlechtsspezifisch analysiert. Unsere Daten zeigen diesbezüglich wenig Veränderung. Frauen als Unternehmerinnen treffen zu den damals bereits identifizierten hemmenden Faktoren zusätzlich auf familienbedingte Schranken.

Folgende Punkte geben zusammengefasst die wesentlichen Anliegen (häufigste Nennungen) der antwortenden Unternehmerinnen wieder. Die Aussagen werden größtenteils wortwörtlich aus den Fragebögen übernommen. Es dürfen hier keine

²² Kasbauer, 2000, S. 371

²³ siehe dazu auch Buchinger, 2002, S. 272 ff.

²⁴ vgl. Kailer, 1990, S. 85 ff.

allgemeinen Schlüsse gezogen werden, dennoch geben die Themen aber Hinweise, was Unternehmerinnen bewegt oder worauf in weiterer Folge bei Beratungen eingegangen werden kann.

Bürokratische Hindernisse: Die Begegnungen mit Behörden wie Finanzamt, Gemeinden, Land machen den angehenden Unternehmerinnen den Weg in die Selbständigkeit oft nicht leicht. Konkret wurden genannt: viele einzelne Wege; zu wenig Branchenkenntnisse der BeamtInnen; nirgends richtige Auskunft; zu komplizierte Abgabenstruktur, Bürokratie – niemand fühlte sich zuständig.

Mangelnde Unterstützung von der Wirtschaftskammer: Die Kammer wird als wichtige inhaltliche Unterstützungseinrichtung gesehen. Als Kritikpunkte werden dennoch genannt: zu wenig und oberflächliche Informationen – z.B. über steuerliche Vorteile; unkooperativ; keine wirkliche Unterstützung; Fehlen von kompetenter Beratung – abhängig davon, an welche Person man gerät; zu wenig Unterstützung von der Innung.

Zu wenig oder zu spätes Wissen über Förderungen: Oft fehlt den Betroffenen jegliche Idee, an welche Stelle sie sich wenden könnten, um adäquat und rechtzeitig über Förderungen informiert zu sein.

Finanzielle Unsicherheit/Druck/Belastung: Die häufig zu geringe Eigenkapitalbasis und die Sorge über Finanzierungsmöglichkeiten belastet Unternehmerinnen in der Anfangsphase besonders stark. Hinzu kommt:

Fehlender Respekt und Unterstützung von den Banken: Von Bankbeamten nicht ernst genommen zu werden; zu wenig Informationen, Misstrauen.

Überforderung: durch Allein-Sein → z.B. Produzentin – Verkäuferin – Buchhalterin; Behördengänge neben vielen Stunden Arbeit; Schwierigkeit, Personal zu finden; Entscheidungen alleine treffen zu müssen stresst auch; zeitliche Probleme gekoppelt mit

Fachlicher Unkenntnis und Mangel an Erfahrung: Hier werden vor allem genannt: Betriebswirtschaft, Personalfragen und Buchhaltung.

Fuß fassen im Markt: Marketing, Akquirieren, Mundpropaganda, Umgang mit Kunden; „wie präsentiere ich mich?“, „wie werde ich bekannt?“, „wie bekomme ich den ersten Kunden?“ Solche und ähnliche Fragen tauchen immer wieder auf. Sie sind entscheidend für den Erfolg in der Anfangsphase.

Frauen in Männersektoren: Widerstand gegenüber Frauen in einem technischen Beruf oder überhaupt in traditionellen Männerberufen; als Frau einen Männerbe-

trieb zu führen - Akzeptanzschwierigkeiten bei Kunden und Lieferanten → Zitat „...bei gewissen Kunden kommt mein Schwiegervater ins Geschäft“; als junge Frau wird man von alten (männl.) Unternehmern kaum akzeptiert.

Vereinbarkeit Beruf und Familie: In diesem Zusammenhang wird fast ausschließlich Kinderbetreuung angesprochen, die für Alleinerzieherinnen meist eine zusätzliche Härte bedeutet. Immer wieder taucht auf, dass Frauen den Kindern gegenüber „ein schlechtes Gewissen“ haben.

Zukunftsängste, Selbstzweifel und Ungewissheit, ob die Rechnung aufgeht: Mit diesen Worten wird die Anfangszeit als Unternehmerin gerne beschrieben.

„Stolz, es geschafft zu haben“: Dies wurde nicht nur sehr häufig genau so formuliert, sondern war in vielen kleinen Bemerkungen spürbar. Glaube und Vertrauen in den Erfolg war für die befragten Unternehmerinnen eine wesentliche Voraussetzung für das Gelingen des „Selbständig-Werdens“.

Wir möchten diesen Ausschnitt aus den schriftlichen Stellungnahmen von Unternehmerinnen mit einem beispielhaften Zitat zu der Frage, was in den Anfangszeiten besonders bewegend war, abschließen:

„Die extremen Stimmungsschwankungen – Höhenflüge bei Zusagen und Aufträgen und Abstürze bei Absagen! Das ... und ... aufbauen hat mich vor allem emotional viel Kraft gekostet. Je besser ich geplant habe, desto leichter lief es, weil ich nicht nach jeder Absage so starke Zweifel hatte, sondern weiter machte.“
(Fragebogen-Nummer 132)

4.4. Unternehmerin – Sein

So wie die Phase des start-up bzw. des „Unternehmerin Werden“ hat auch das „Unternehmerin Sein“ seine Besonderheiten. Unser Interesse galt hier den Rahmenbedingungen und den Netzwerken, die Frauen nutzen. Außerdem wollten wir wissen, was eine erfolgreiche Unternehmerin ausmacht?

Unternehmerin-Sein und Arbeitszeit

36 % der Unternehmerinnen unserer Stichprobe arbeiten durchschnittlich 41 – 60 h/Woche, 26 % der Unternehmerinnen arbeiten durchschnittlich 21 – 40 h/Woche, 21,6 % der Unternehmerinnen arbeiten 1 – 20 h/Woche, 11,6 % arbeiten durchschnittlich 61 – 80 h/Woche in ihren Unternehmen und 5 % arbeiten mehr als 80 h in der Woche in ihrem Unternehmen.

Ein signifikanter Zusammenhang zwischen den Zielen als Unternehmerin für die nächsten fünf Jahre und der durchschnittlichen Wochenarbeitszeit zeigt sich für den Parameter Umsatz:

Die Unternehmerinnen setzen sich umso höhere Zukunftsziele hinsichtlich des Umsatzes je höher ihre durchschnittliche Wochenarbeitszeit ist.

Fördernde Rahmenbedingungen

Aufgrund einer Faktorenanalyse lassen sich zwei unterschiedliche Variablen identifizieren, die den Kontext für unternehmerisches Handeln abbilden:

1. Öffentliches Umfeld
2. Privates Umfeld

Eine Variable wurde gebildet, um zu messen, wie stark das „**öffentliche Umfeld**“ als förderlich für das Unternehmerin-Sein betrachtet wird. Das „öffentliche Umfeld“ wird durch folgende fünf Aussage-Items gemessen:

- Zugang zu finanziellen Ressourcen,
- rechtliche Rahmenbedingungen,
- Unterstützung durch die Wirtschaftskammer,
- Eingebunden-Sein in Netzwerke und
- höheres Vertrauen in Frauen.

45,7 % der Unternehmerinnen sind der Ansicht, dass das öffentliche Umfeld das Unternehmer-Sein sehr oder eher fördert. 19,2 % hingegen sehen das öffentliche Umfeld als eher nicht oder nicht förderlich für das Unternehmerin-Sein an.

Die zweite Variable wurde gebildet, um zu messen, wie stark das „**private Umfeld**“ als förderlich für das Unternehmer-Sein betrachtet wird. Das intakte private Umfeld wird durch 2 Aussage-Items gemessen:

- Unterstützung durch Personen aus meinem privaten Umfeld und
- intaktes Privatleben.

75,4 % der Unternehmerinnen sehen das private Umfeld als förderlich oder eher förderlich für das Unternehmerin-Sein an. 5,6 % betrachten das private Umfeld als eher nicht oder nicht förderlich für das Unternehmerin-Sein.

Hemmende Rahmenbedingungen für das Unternehmerin-Sein

Mit 53 % erleben private Verpflichtungen die höchste Zustimmung als hemmende Rahmenbedingung, gefolgt von traditionellen Rollenbildern und traditionellen Netzwerken mit 45 %. Traditionellen Geschäftspraktiken als hemmender Faktor stimmen 40 % zu/eher zu. Mangelndes Vertrauen in Frauen erleben 35 % als hemmende oder eher hemmende Rahmenbedingung.

Eigenschaften der erfolgreichsten Unternehmerin

In unserem Fragebogen wurden die Unternehmerinnen gebeten, aus einer vorgegebenen Liste von Eigenschaften zu bewerten, wie stark diese auf die erfolgreichste Unternehmerin, die sie kennen, zutreffen. Eine Faktorenanalyse ergab für die Auswertung und Interpretation dieser Frage vier unterschiedliche Eigenschaftskategorien:

1. „Adaptability“
2. „Führungskompetenz“
3. „Leistungsmotivation“
4. „Persistenz“

Es wurde eine Variable gebildet, um zu messen, wer wie stark „**adaptability**“ als wichtige Eigenschaft für eine erfolgreiche Unternehmerin sieht. „Adaptability“ wird durch folgende sieben Eigenschaftsitems gemessen:

- Zuverlässigkeit,
- Flexibilität,
- Anpassungsfähigkeit,
- Kooperationsfähigkeit,
- Teamfähigkeit,
- Aufrichtigkeit und
- Kompromissfähigkeit.

90,6 % der Unternehmerinnen sind der Ansicht, dass diese Eigenschaftskategorie die erfolgreichste Unternehmerin sehr stark oder stark auszeichnet. 1,4 % der Unternehmerinnen sehen die Bedeutung dieser Eigenschaftskategorie als eher nicht stark oder nicht stark für eine erfolgreiche Unternehmerin.

Hinsichtlich der Eigenschaftskategorie „**Führungskompetenz**“ wurde ebenfalls eine Variable gebildet, um zu messen, wer wie stark „Führungskompetenz“ als wichtige Eigenschaft für eine erfolgreiche Unternehmerin sieht. Führungskompetenz wird durch vier Eigenschaftsitems gemessen:

- Kreativität,
- Konfliktfähigkeit,
- Führungskompetenz und
- Überzeugungskraft.

89,1 % der Unternehmerinnen sehen „Führungskompetenz“ als Eigenschaftskategorie, die die erfolgreichste Unternehmerin sehr stark oder stark auszeichnet. 1,4 % der Unternehmerinnen sehen die Bedeutung dieser Eigenschaftskategorie als eher nicht stark oder nicht stark für eine erfolgreiche Unternehmerin.

Hinsichtlich der Eigenschaftskategorie „**Leistungsmotivation**“ wurde ebenfalls eine Variable gebildet, um zu messen, wer wie stark „Leistungsmotivation“ als wichtige Eigenschaft für eine erfolgreiche Unternehmerin sieht. Diese Variable wird durch sieben Eigenschaften gemessen:

- Durchhaltevermögen,
- Leistungsmotivation,
- Verantwortungsbewusstsein,
- Selbstbewusstsein,
- Zielstrebigkeit,
- Kontaktfreudigkeit und Mobilität.

99 % der Unternehmerinnen sehen „Leistungsmotivation“ als Eigenschaftskategorie, die die erfolgreichste Unternehmerin sehr stark oder eher stark auszeichnet. 0,7 % sehen Leistungsmotivation als nicht stark bedeutend für eine erfolgreiche Unternehmerin an.

Für die vierte Eigenschaftskategorie „**Persistenz**“ wurde ebenfalls eine Variable gebildet, um zu messen, wer wie stark „Persistenz“ als wichtige Eigenschaft für eine erfolgreiche Unternehmerin sieht. Persistenz wird durch vier Eigenschaftsitems gemessen:

- Disziplin,
- Fleiß,
- Eigeninitiative und
- Entscheidungsfähigkeit.

94,6 % der Unternehmerinnen sehen Persistenz als Eigenschaftskategorie, die die erfolgreichste Unternehmerin sehr stark oder eher stark auszeichnet. 0,7 % sehen Persistenz als nicht stark bedeutend für eine erfolgreiche Unternehmerin an.

Unternehmerinnen und Netzwerke

Neben Persönlichkeitseigenschaften, wie wir sie oben aufgezeigt haben, und Ressourcen des Betriebes werden in Praxis und Literatur²⁵ immer wieder Netzwerke und „netzwerken“ als bedeutende Faktoren für den Unternehmenserfolg diskutiert.

Nach Jungbauer-Gans stellen „...Netzwerke eine kritische Ressource für den Erfolg von Betrieben ...“ dar, wobei sie auch klarstellt: „Die These, dass Frauenbetriebe grundsätzlich unter schlechteren Voraussetzungen in ihren Möglichkeiten zur Nutzung sozialer Netzwerke leiden, muss revidiert und differenziert werden“.²⁶ Jungbauer-Gans spricht im Zusammenhang mit sozialen Netzwerken hier vor allem die Bedeutung von familiären Unterstützungsstrukturen an, auf die Frauen aufgrund ihrer häufigen Kontakte und ihrer Kontaktwilligkeit in stärkerem Ausmaß zurückgreifen können. Diese seien gerade für Frauen als Unternehmerinnen erfolgsrelevant. Familie, Verwandte und FreundInnen als soziale Netzwerke haben - worauf unsere Daten zu den zeitlichen und emotionalen Unterstützungsstrukturen sowie den fördernden Rahmenbedingungen eindrucksvoll hindeuten - für Unternehmerinnen große Bedeutung.

Unser Interesse galt weiters dem Thema formale und informale Netzwerke und deren Nutzung durch Frauen.

Formale Netzwerke für Unternehmerinnen

Welche Netzwerke kennen Unternehmerinnen und wie nehmen sie daran teil? *Abbildung 7* zeigt sehr deutlich, dass die „Wirtschaftskammer“ mit 98,1 % das am meisten bekannte formale Netzwerk darstellt, was aufgrund der Pflichtmitgliedschaft auch nicht verwundert. „Frau in der Wirtschaft“ ist 95,2 % unserer Stichprobe bekannt. Sehr deutlich hinter der „Wirtschaftskammer“ und „Frau in der Wirtschaft“ liegen das „Gründerinnenservice“ mit 46,3 % und „Neway“ mit 13,5 %. Zusätzliche formale Netzwerke wurden uns nicht genannt.

²⁵ vgl. Moore/Buttner, 1997, S. 115 ff.

²⁶ Jungbauer-Gans, 2000, S. 274

Die höchste Teilnahme verzeichnet das Netzwerk „Wirtschaftskammer“. 44,3 % der Unternehmerinnen nehmen daran teil. 25,2 % nehmen am Netzwerk „Frau in der Wirtschaft“ teil. Die formalen Netzwerke „Gründerinnenservice“ (10,1 %) und „Neway“ (1,3 %) liegen bezüglich der Teilnahme deutlich hinter den beiden erstgenannten.

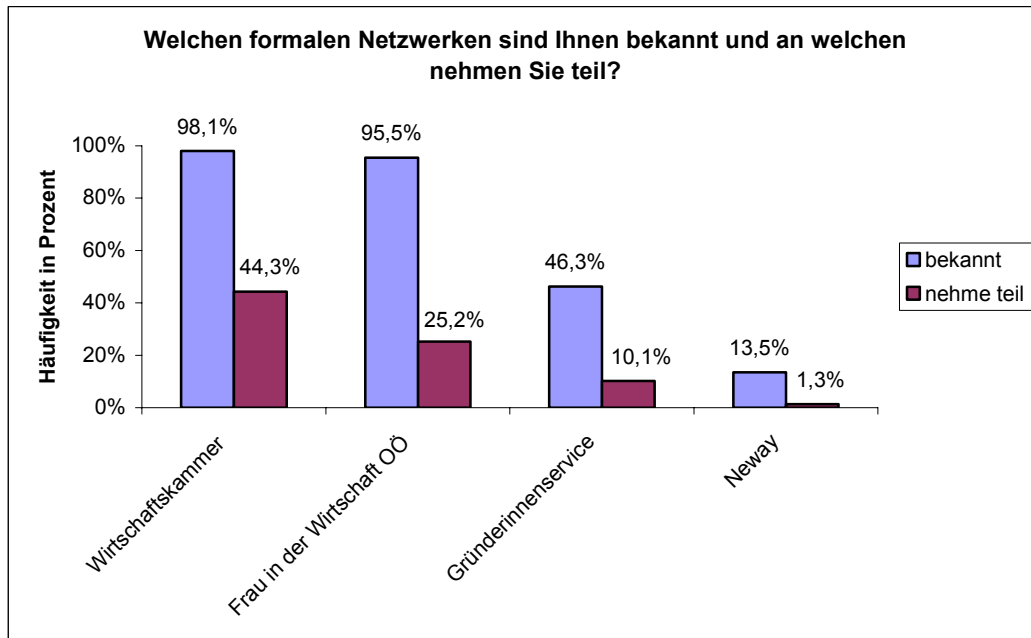


Abb. 7: Bekanntheit von formalen Netzwerken und deren Inanspruchnahme

68,3 % der Unternehmerinnen, die an einem formalen Netzwerk teilnehmen, haben durch eine Informationsbroschüre Zugang gefunden. 31,8 % der Unternehmerinnen haben durch Freunde/Bekannte Zugang gefunden. Deutlich dahinter liegen Inserat/E-Mail mit 6,9 % und die Pflichtmitgliedschaft in der Wirtschaftskammer mit 5 %. Als weitere mögliche Zugangsmöglichkeiten wurden genannt: über eine Kundin mit 2,5 % und über Beratung mit 1,2 %.

Interessant erscheint uns auch die Häufigkeit, mit der Unternehmerinnen formale Netzwerke nutzen. 45,8 % der Unternehmerinnen, die an einem formalen Netzwerk teilnehmen, nutzen dieses halbjährlich. 32 % nutzen dieses monatlich, 24,5 % jährlich und lediglich 5,1 % nutzen dieses wöchentlich.

Wozu werden formale Netzwerke genutzt?

Die Einbindung in Netzwerke stellt soziales Kapital dar, das ökonomisches Kapital teilweise substituieren oder erst zugänglich machen kann. Menschen ziehen also Nutzen aus der Beziehung zu anderen Menschen im Sinne des Erhalts von materieller, instrumenteller und/oder emotionaler Unterstützung sowie des Informationsaustausches.²⁷

Wir wollten von unseren Unternehmerinnen wissen, wozu sie formale Netzwerke nutzen. Wir haben die Möglichkeiten der Nutzung von formalen Netzwerken mit sechs Items abgefragt. Aufgrund einer Faktorenanalyse lassen sich zwei unterschiedliche Nutzungskategorien unterscheiden:

- Erfahrungs- und Informationsaustausch und
- Geschäfte machen.

Die Kategorie „Erfahrungs- und Informationsaustausch“ wird durch zwei Aussageitems gemessen:

- Erfahrungsaustausch und
- Informationsaustausch.

Die Kategorie „Geschäfte machen“ wird durch vier Aussage-Items gemessen:

- Aufbau von Geschäftsbeziehungen,
- Intensivierung von Geschäftsbeziehungen,
- gesellschaftliches Forum und
- Finden qualifizierter MitarbeiterInnen.

68,7 % der Unternehmerinnen nutzen formale Netzwerke stark oder eher stark zum Erfahrungs- und Informationsaustausch, 9,5 % nutzen diese weniger stark oder nicht stark zum Erfahrungs- und Informationsaustausch. Hingegen nutzen lediglich 24 % der Unternehmerinnen diese sehr stark oder eher stark zum Geschäfte machen. 31,5 % der Unternehmerinnen nutzen diese weniger stark oder nicht stark zum Geschäfte machen.

Das Hauptaugenmerk liegt demzufolge sehr stark auf dem Erfahrungs- und Informationsaustausch.

Beide Variablen – Erfahrungs- und Informationsaustausch und Geschäfte machen – zeigen mit den Variablen zur derzeitigen wirtschaftlichen Situation –

²⁷ vgl. ebenda, S. 280

„Umsatz“ und „Zielvorstellungen als Unternehmerin“ – keinen signifikanten Zusammenhang.

Informale Netzwerke

Mit informalen Netzwerken sprechen wir Kontakte, Treffen etc. auch außerhalb formaler Strukturen an. Bekanntlich sind diese im Geschäftsleben von großer Bedeutung. Welche Möglichkeiten nutzen Frauen als Unternehmerinnen dazu?

Mit unterschiedlichen Items, die wir mit Hilfe einer Faktorenanalyse zu Variablen zusammenfassten, versuchten wir diesem Themenbereich näher zu kommen.

Die erste Variable wurde gebildet, um zu messen, wer wie stark „**gesellschaftliche Aktivitäten**“ zum informalen „Netzwerken“ nutzt. Diese Variable wird durch fünf Aussagen gemessen:

- ich gehe gerne mit einflussreichen Personen essen,
- ich lade einflussreiche Personen zu mir nach Hause zum Essen ein,
- ich besuche gerne gesellschaftliche Events,
- ich gehe gerne am frühen Abend auf einen Drink und
- ich nutze meine Freizeitaktivitäten auch für geschäftliche Zwecke.

Die zweite Variable wurde gebildet, um zu messen, wer wie stark „**sportliche Aktivitäten**“ zum informalen „Netzwerken“ nutzt. Diese Variable wird durch zwei Aussagen gemessen:

- ich gehe regelmäßig in den Fitnessclub,
- ich betreibe Sport mit einflussreichen Personen.

Lediglich 13,9 % nutzen gesellschaftliche Aktivitäten sehr oder eher zum informalen „Netzwerken“, 76,1 % der Unternehmerinnen nutzen diese eher nicht oder überhaupt nicht zum informalen „Netzwerken“.

Hinsichtlich der sportlichen Aktivitäten als Möglichkeit zum informalen „Netzwerken“ ist die Situation noch deutlicher. Lediglich 2,2 % nutzen diese als Möglichkeit, demgegenüber stehen 97,8 %, die diese Möglichkeit eher nicht oder überhaupt nicht nutzen.

Aus der Beantwortung dieser Frage ist deutlich erkennbar, dass sich Unternehmerinnen sehr wenig mit den vorgegebenen Möglichkeiten im Fragebogen zum informalen „Netzwerken“ identifizieren können. Erklärungen dafür können nur hypothetischen Charakter zeigen. Ein mögliches Erklärungsmuster aus unserem Erfahrungsleben ist, dass die angeführten Möglichkeiten eher auf männliches

informales „Netzwerken“ zutreffen und Frauen ihre Netzwerke mehr im Privaten – Familie, Verwandtschaft, FreundInnen – sehen und nutzen.

Die Möglichkeit zum Netzwerken verändert sich für Menschen, die z.B. aus Familiengründen aus dem Erwerbsleben ausscheiden, und sei es auch nur für begrenzte Zeit. Die Zahl von Kontakten besonders zu Personen, die nicht in der Nähe wohnen, nehmen ab, ohne dass sich private Kontakte vermehren, die sich für's Geschäftemachen nutzen lassen.²⁸

So ist die Frage von Monika Jungbauer-Gans,²⁹ ob Netzwerke von Frauen für unternehmerische Aktivitäten geeignet sind, eine hoch spannende. Frauen verfügen – wie wir bereits erwähnt haben – über ein Netz von engen Beziehungen (*strong ties*), die vor allem für neu gegründete Betriebe großen Wert darstellen. Weite/schwache soziale Bindungen (*weak ties*), die im Geschäftsleben eine nicht zu unterschätzende Rolle spielen, stehen Frauen aufgrund ihrer geschlechtsspezifischen Einbindung in die Sozialstruktur meist zu wenig zur Verfügung. *Weak ties* helfen, Geschäftsmöglichkeiten zu erschließen, und sind somit für berufliche Zwecke besser geeignet als *strong ties*, die Frauen aber bedeutende emotionale und zeitliche Unterstützung bieten.³⁰

In diesem Zusammenhang ist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf gerade für Frauen als Unternehmerinnen ein gewichtiges Thema.

Vereinbarkeit von Beruf und Familie - Gestaltungsvarianten

Die Frage nach der Vereinbarkeit des Berufslebens als Unternehmerin mit den Familienanforderungen bezog sich auf Kinderbetreuung und Versorgung hilfebedürftiger Familienangehöriger. Diese Aufgaben werden traditionellerweise Frauen zugeschrieben und so liegt es auch meist bei ihnen, die Balance zwischen Privat- und Berufsleben zu gestalten. 90,3 % unserer Unternehmerinnen schaffen dies durch Unterstützung ihres privaten Umfeldes, d.h. Partner, Verwandte und Großeltern. Deutlich weniger beanspruchen für die Vereinbarkeit von Beruf und Familie eine bezahlte dritte Person (29,8 %) oder Kinderbetreuungseinrichtungen (22,3 %). Diese Daten unterstützen ebenfalls die Wichtigkeit sozialer Netzwerke für Unternehmerinnen im privaten Bereich.

²⁸ vgl. Moore, 1990

²⁹ vgl. Jungbauer-Gans, 2000, S. 285

³⁰ zur Stärke schwacher sozialer Bindungen siehe Granovetter, 1973

Am wichtigsten bzw. eher wichtig sehen 68,9 % unserer Stichprobe Maßnahmen zur „Steuerlichen Erleichterung für Betreuungshilfe“, sowie zu 66,1 % „Flexiblere Modelle für Kinderbetreuungseinrichtungen“. Hier sind vor allem die starren Öffnungszeiten angesprochen, die häufig nicht oder zu wenig die Bedürfnisse unserer Unternehmerinnen treffen.

Für 51 % der Unternehmerinnen stellt das „Kinderbetreuungsgeld“ die wichtigste bzw. eine sehr wichtige Maßnahme zur Erleichterung der Vereinbarkeit von Beruf und Familie dar. Dadurch, dass sie durch die Geburt eines Kindes strukturell meist nicht aus ihren Erwerbssystemen fallen, ist das „Kinderbetreuungsgeld“ eine direkte Hilfestellung, um die Balance zwischen beruflichen und familiären Anforderungen gestalten zu können.

Für 47,3 % der befragten Frauen sind die „Investition in Kinderbetreuungseinrichtungen“ und für 39,7 % die „Betriebshilfe für die Wirtschaft OÖ“ sehr wesentliche Maßnahmen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie.

Das Recht auf Teilzeit nach der Karenz für ArbeitnehmerInnen in Betrieben mit mehr als 20 Beschäftigten ist für unsere Stichprobe kaum ein Thema. Etwa 26 % kennen diese Regelung überhaupt nicht und angesichts der Tatsache, dass wir die Struktur von Klein- und Kleinstbetrieben vorfinden, verwundert es auch nicht, dass die Regelung lediglich 1,5 % der Unternehmerinnen betrifft. Um diese Regelung problemlos umsetzen zu können, ist zusammenfassend aus den wenigen Antworten festzustellen, dass Hilfestellung in Form finanzieller Unterstützung, steuerlicher Entlastung (Lohnnebenkosten) und des Einsatzes von „Betriebshilfen“ gewünscht wird. Was aus den Antworten ebenfalls ersichtlich wird, ist, dass es diesbezüglich Informationsbedarf gibt.

5. Schlussbemerkungen

Ohne Frage stellt das Thema „Frauen als Unternehmerinnen“ ein forschungsrelevantes dar und hat vor allem im Zuge der Gründungsforschung Bedeutung und Raum gewonnen.

Wir wollten mit unserer Studie die Situation von Unternehmerinnen im Wirtschaftsraum Oberösterreich aufzeigen. Trotz begrenzter Aussagefähigkeit angesichts methodischer Probleme liefern die gewonnenen Daten dennoch ein interessantes Bild. Einige Punkte scheinen uns hierbei besonders erwähnenswert:

- Hemmende Kräfte auf dem Weg zur Unternehmerin: Bürokratismus, Informationsmangel über Förderungen und fehlende Unterstützungsstrukturen führen die Liste an Barrieren an.
- Die hohe Bedeutung des privaten Umfeldes im Vergleich zum öffentlichen Umfeld: Selbständige Frauen haben meist auch einen Haushalt und eine Familie zu managen. Sie erleben dabei Unterstützung aus dem privaten Familien- und Freundinnensystem als besonders förderlich. Existiert dieses nicht oder funktioniert es nicht gut, so wird das private Umfeld sogar als Barriere erlebt (für 53 % der befragten Unternehmerinnen sind private Verpflichtungen Hemmnisse).
- „Frau in der Wirtschaft“ ist als Netzwerk sehr bekannt, wird aber im Vergleich dazu wenig genutzt. Hier stellt sich aus unserer Sicht die Frage, `wie kann „Frau in der Wirtschaft“ Unternehmerinnen dazu begeistern, am Netzwerk teilzunehmen? Was muss es bieten, damit die Frauen kommen?`
- Nur 24 % der befragten Frauen nutzen formale Netzwerke zum „Geschäfte machen“. Der Nutzen schwacher sozialer Bindungen – „*weak ties*“ – scheint nicht in seiner ganzen Tragweite erkannt zu werden.
- Die Besonderheiten in der Start-Phase von Unternehmerinnen: Wissen und Erfahrung im Umgang mit den relevanten Umwelten fehlen hier meist noch. Mentoring für angehende Unternehmerinnen im Sinne von „erfahrene Unternehmerinnen oder Unternehmer lehren und lernen mit Jungunternehmerinnen“ wäre ein überlegenswertes Konzept, um zielgerichtet Unterstützung und Lernfelder zu bieten.

Dies sind nur wenige, aber sehr weitreichende Themen, die uns bei der Analyse der vorliegenden Daten besonders aufgefallen sind. Aus der Sicht der Forschung sind neben der Ausweitung der Fallzahlen vertiefende Studien – quantitativ und qualitativ – zu speziellen Fragestellungen notwendig und wünschenswert.

Literaturverzeichnis

Bendl, Regine/Riedl, Gabriela, 2000

Unternehmerinnen und Erfolg: Eine geschlechterdifferenzierende Literaturanalyse, in: Bandhauer-Schöffmann, I./Bendl, R. (Hrsg.), *Unternehmerinnen: Geschichte und Gegenwart selbständiger Erwerbstätigkeit von Frauen*, Frankfurt am Main – Wien, S. 239-273.

Bögenhold, Dieter, 1987

Der Gründerboom. Realität und Mythos der neuen Selbständigkeit, Frankfurt am Main – New York.

Bremberger, Walter, 2004

Unternehmerschaft wird zunehmend weiblich, in: *Medienservice WKO, OÖ. Unternehmerinnen vernetzen sich mit EU-Nachbarn. Rahmenbedingungen für selbsttätige Frauen verbessern*, Linz, S. 7-8.

Bremberger, Walter/Klimitsch, Maria, 2000

Initiativen zur Unternehmensgründung und -entwicklung auf dem Prüfstand, in: Kailer, Norbert/Pernsteiner, Helmut/Schauer, Reinbert (Hrsg.), *Initiativen zur Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung. Konzeptionelle Überlegungen und Fördermaßnahmen auf dem Prüfstand*, Wien, S. 115-127.

Buchinger, Stefan (Hrsg.), 2002

Gründerland Österreich, Wien.

Buchinger, Stefan, 2002

Gründerland Österreich Einsichten und Erfahrungen, in: Buchinger, Stefan (Hrsg.), *Gründerland Österreich*, Wien, S. 260-276.

Granovetter, Mark, 1973

The Strength of Weak Ties, in: *American Journal of Sociology*, 78. Jg., Nr. 6, S. 1360-1380.

Jungbauer-Gans, Monika, 1993

Frauen als Unternehmerinnen. Eine Untersuchung der Erfolgs- und Überlebenschancen neugegründeter Frauen- und Männerbetriebe, Frankfurt am Main – Berlin – Bern – New York – Paris – Wien.

Jungbauer-Gans, Monika, 2000

Unternehmerinnen und soziale Netzwerke. Theoretische Überlegungen zum Erfolg von Betriebsinhaberinnen, in: Bandhauer-Schöffmann, I./Bendl, R. (Hrsg.),

Unternehmerinnen: Geschichte und Gegenwart selbständiger Erwerbstätigkeit von Frauen, Frankfurt am Main – Wien, S. 274-295.

Kailer, Norbert, 1990

Zur Situation der Jungunternehmer – Problembereiche und Hilfestellungen in der Gründungsphase, in: Schneeberger, Arthur/Thum-Kraft, Monika/Kailer, Norbert (Hrsg.), Berufsziel: Selbständigwerden. Empirische Trends, Bildungsaspekte und Probleme, Wien, S. 77-114.

Kailer, Norbert/Pernsteiner, Helmut/Schauer, Reinbert (Hrsg.), 2000

Initiativen zur Unternehmensgründung und Unternehmensentwicklung. Konzeptionelle Überlegungen und Fördermaßnahmen auf dem Prüfstand, Wien.

Kasbauer, Franciska, 2000

Die neuen selbständigen Frauen – Von der Arbeitslosigkeit zu Unternehmerintum. Erfahrungen aus zwei innovativen Projekten, in: Bandhauer-Schöffmann, I./Bendl, R. (Hrsg.), Unternehmerinnen: Geschichte und Gegenwart selbständiger Erwerbstätigkeit von Frauen, Frankfurt am Main – Wien, S. 370-387.

Kramer, Rolf, 1985

Der Unternehmer und sein Gewinn: ökonomische und sozialetische Aspekte, Berlin.

Moore, Dorothy P./Buttner, Holly E., 1997

Women Entrepreneurs. Moving Beyond the Glass Ceiling, Thousand Oaks – London – New Delhi.

Moore, Gwen, 1990

Structural Determinants of Men's and Women's Personal Networks, in: American Sociological Review, 55. Jg., October, S. 726-735.

Schenkel, Susan, 1986

Mut zum Erfolg. Warum Frauen blockiert sind und was sie dagegen tun können, New York.

Schneeberger, Arthur, 1990

Dienstleistungsgesellschaft und Selbständige Erwerbstätigkeit, in: Schneeberger, Arthur/Thum-Kraft, Monika/Kailer, Norbert (Hrsg.), Berufsziel: Selbständigwerden. Empirische Trends, Bildungsaspekte und Probleme, Wien, S. 3-52.

Schneeberger, Arthur/Thum-Kraft, Monika/Kailer, Norbert (Hrsg.), 1990

Berufsziel: Selbständigwerden. Empirische Trends, Bildungsaspekte und Probleme, Wien.

Voigt, Martina, 1994

Unternehmerinnen und Unternehmenserfolg – geschlechtsspezifische Besonderheiten bei Gründung und Führung von Unternehmen, Wiesbaden.

Wanzenböck, Herta, 1998a

Überleben und Wachstum junger Unternehmen, Wien – New York.

Wanzenböck, Herta, 1998b

Das Österreichische Gründungsgeschehen. Eine Untersuchung der Struktur und des Beschäftigungseffektes der Unternehmensgründung des Jahres 1997.

„Frauenleben in Oberösterreich“, 2002

Amt der OÖ Landesregierung, Büro für Frauenfragen, Linz.