

FRAUEN UND SELBSTSTÄNDIGKEIT –

WAS HÄLT SIE ZURÜCK?



Ein erfolgreicher Wirtschaftsstandort lebt insbesondere von kleinen Unternehmen und vom Mut derjenigen, die sie gründen. Dafür braucht es Menschen, die Ideen haben und bereit sind, diese umzusetzen. Als Handelsunternehmen hat METRO weltweit eine enge Verbindung zu Millionen von Unternehmerinnen und Unternehmern. Um ihnen Aufmerksamkeit und Anerkennung zukommen zu lassen, hat das Unternehmen den **OWN BUSINESS DAY** ins Leben gerufen, der jedes Jahr am zweiten Dienstag im Oktober gefeiert wird.

METRO will sich aktiv in den öffentlichen Diskurs zum Unternehmertum einbringen. Oft stehen in Diskussionen zu diesem Thema Männer im Mittelpunkt – erfolgreiche Unternehmerinnen werden bisweilen unbewusst eher außer Acht gelassen. Eine umfangreiche Studie, die im Rahmen des Own Business Day beauftragt wurde, befasst sich daher ganz gezielt mit Unternehmerinnen und untersucht ihre Motivationen und Erfahrungen.

Die Studie, die in zehn Ländern durchgeführt wurde, zeigt, dass das Interesse an der unternehmerischen Selbständigkeit groß ist:

FAST JEDE ZWEITE DER BEFRAGTEN FRAUEN TRÄUMT DAVON, EIN EIGENES UNTERNEHMEN ZU GRÜNDEN. 45%

FÜR DEN WUNSCH NACH EINER SELBSTÄNDIGKEIT NENNEN FRAUEN VIELFÄLTIGE GRÜNDE. DAZU ZÄHLEN UNTER ANDEREM:

44%

Die Aussicht darauf, den Lebensunterhalt mit etwas zu verdienen, wofür sie sich wirklich begeistern

37%

Die eigene Chefin sein

34%

Die Erfüllung, die es bedeutet, ein eigenes Unternehmen zu haben

Nur 10 % der Frauen treibt der Wunsch an, viel Geld zu verdienen.

DOCH ZWISCHEN WUNSCH UND WIRKLICHKEIT KLAFFT EINE LÜCKE. NUR 12% DER FRAUEN, DIE ANGEBEN, DASS SIE GERNE EIN EIGENES UNTERNEHMEN GRÜNDEN WÜRDEN, HALTEN ES FÜR „SEHR WAHRSCHEINLICH“, DASS SIE DIESE ABSICHT AUCH TATSÄCHLICH UMSETZEN.

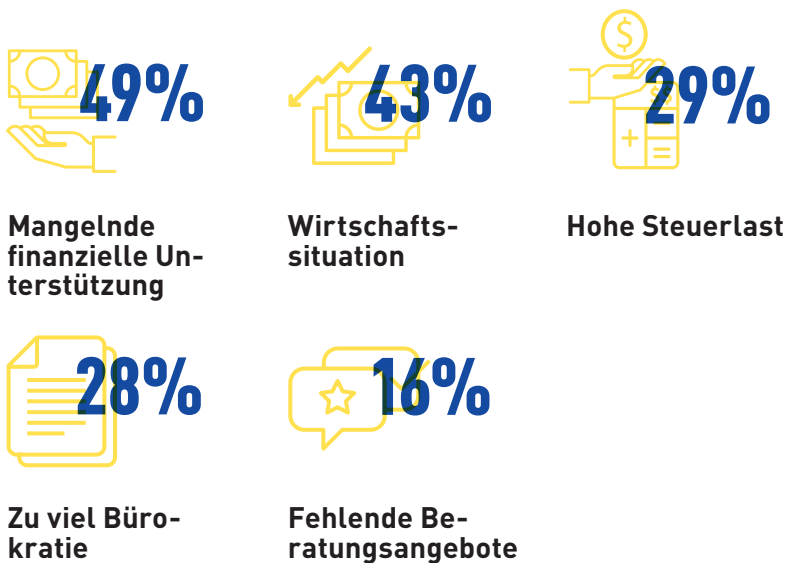
HIER ZEIGT SICH EINE GROSSE DISKREPANZ, EINE SOGENANNTA ‚ENTREPRENEURIAL GAP‘, DIE AUF BISHER NICHT AUSGESCHÖPFTES WIRTSCHAFTLICHES POTENTIAL HINDEUTET.

ABER WAS HÄLT FRAUEN DAVON AB, DEN SCHRITT IN DIE SELBSTÄNDIGKEIT ZU MACHEN?

ALS ZENTRALE HÜRDEN NANNTEN DIE BEFRAGTEN DEN SCHWIERIGEN ZUGANG ZU FINANZMITTELN UND DIE EINSCHÄTZUNG DER WIRTSCHAFTLICHEN LAGE:

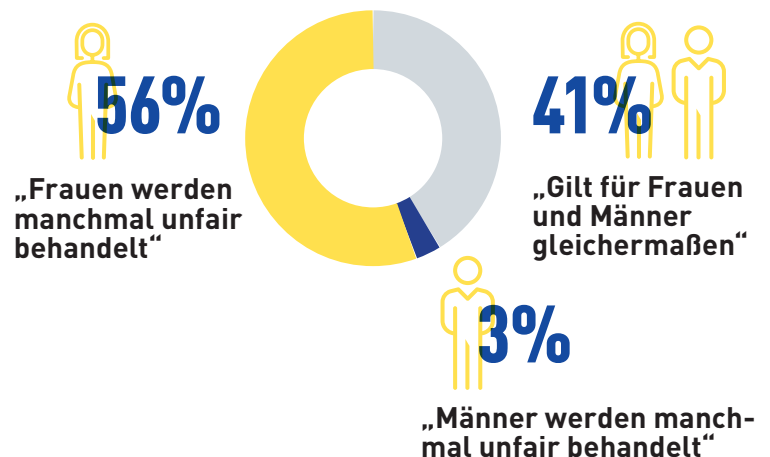


Aloña Martiarena,
Assistenzprofessorin für Entrepreneurship an der IE Business School - IE University, Spanien



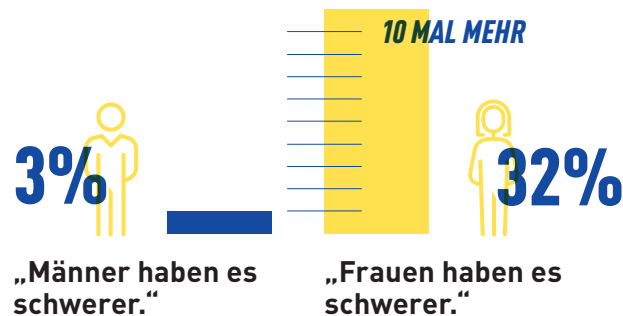
„Das klassische Unternehmerbild ist häufig durch stereotypisch ‚männliche‘ Eigenschaften gekennzeichnet. In der Forschung geht man davon aus, dass dies häufig dazu führt, dass Frauen die eigenen Fähigkeiten und Erfolgsaussichten bei einer Unternehmensgründung tendenziell unterschätzen. Das zeigt sich auch an ihren Wachstumserwartungen: Wenn Geschäftsinhaberinnen mit Unternehmertum überwiegend ‚maskuline‘ Eigenschaften in Verbindung bringen, äußern sie geringere Wachstumserwartungen als ihre männlichen Pendants.“

Zudem werden Unternehmerinnen in ihrem Umfeld häufig mit tief verwurzelten Rollenbildern konfrontiert, wie die Befragung zeigt. Über die Hälfte der Geschäftsinhaberinnen (56 %) gibt an, dass Frauen in der Geschäftswelt benachteiligt seien, weil sie für weniger kompetent oder durchsetzungsfähig gehalten würden. Nur 3 % sagen, dass dies auch für ihre männlichen Pendants gelte.



IST ES ALSO SCHWIERIGER FÜR FRAUEN, EIN UNTERNEHMEN ZU GRÜNDEN UND ZU FÜHREN?

Dazu gibt es unter Unternehmerinnen und Unternehmern unterschiedliche Auffassungen. 65 % sind der Meinung, Frauen und Männer hätten es gleich schwer. Nahezu alle anderen sind der Überzeugung:



Ja, Frauen müssen mehr Schwierigkeiten bewältigen als Männer.

DIESE ERGEBNISSE ZEIGEN: ES BESTEHT EIN BEDARF NACH STÄRKERER FÖRDERUNG VON UNTERNEHMERINNEN.

SO BEFÜRWORDEN **80%** ALLER BEFRAGTEN – MÄNNER UND FRAUEN – POLITISCHE FÖRDERPROGRAMME ZUR UNTERSTÜTZUNG VON GRÜNDERINNEN UND UNTERNEHMERINNEN.

WIE DIE STUDIE VERANSCHAULICHT, WÜNSCHEN SICH UNTERNEHMERINNEN UND UNTERNEHMER POLITISCHE UNTERSTÜTZUNG. ALS UNTERNEHMEN, DAS ES SICH ZUM ZIEL GEMACHT HAT, SELBSTÄNDIGEN AUF IHREM ERFOLGSWEG ZUR SEITE ZU STEHEN, BRINGT SICH METRO AKTIV IN DIESEN DISKURS EIN.

Studienmethodik:

An der Onlinebefragung nahmen 10.000 Personen in 10 Ländern teil (China, Deutschland, Frankreich, Italien, Niederlande, Portugal, Rumänien, Russland, Tschechische Republik, Türkei). Die Daten wurden im August und September 2017 erhoben.

In jedem der genannten Länder wurden 1.000 Personen online befragt, von denen jeweils ca. 100 Personen Unternehmensinhaber/Unternehmensinhaberinnen waren. Die Befragten wurden aus Online-Panels rekrutiert und die Ergebnisse sind für die Bevölkerung der jeweiligen Länder repräsentativ nach Alter und Geschlecht. Die Gesamtangaben beziehen sich auf den Durchschnitt aller 10 Länder, wobei alle Länder gleich gewichtet wurden.

Für weitere Informationen zu den Studienergebnissen wenden Sie sich bitte an:

Julia Münster
julia.muenster@metro.de
Tel. +49 (0) 211 969 2267

Katharina Werner
katharina.werner@metro.de
Tel. +49 (0) 211 6886 1040

Anila Brahmakulam
anila.brahmakulam@metro.de
Tel. +49 (0) 211 969 5362

Ivonne Bollow
bollow@metro.de
Tel. +49 (0) 211 6886 1442

METRO ist ein führender internationaler Spezialist für den Groß- und Lebensmittelhandel. Das Unternehmen ist in 35 Ländern aktiv und beschäftigt weltweit mehr als 150.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2016/17 erwirtschaftete METRO einen Umsatz von rund 37 Mrd. EUR. Das Unternehmen liefert maßgeschneiderte Lösungen für die lokalen und internationalen Bedürfnisse seiner Groß- und Einzelhandelskunden. Mit seinen Vertriebsmarken METRO/MAKRO Cash & Carry und Real sowie Belieferungsservices und Digitalisierungsinitiativen setzt METRO die Standards von morgen: für Kundenfokussierung, digitale Lösungen und tragfähige Geschäftsmodelle.