

Die Finanzlast schreckt Gründerinnen oft ab

„Runder Tisch“ mit Experten — Lotsen durch den Dschungel der Angebote und Netzwerke erwünscht

VON ANGELA GIESE



Nahmen die regionale Existenzgründerinnen-Szene unter die Lupe (v. li.): Katja Strohacker von der SPD, Sabine Schwarz und Johannes Mielewczyc von der Arbeitsagentur Nürnberg, Karin Bucher von der IHK. Foto: Eduard Weigert

eine Firmengründung mangels Alternativen denken: „Frauen treffen andere Gründungsentscheidungen.“ Das liege auch daran, dass noch nicht genug weibliche Vorbilder zeigen, dass es geht – darin ist sich die Runde einig. Ziel sei es, alte Rollenmuster aufzubrechen.

Geld aus Strukturprogramm

Strohacker schlägt einen „Erfolgstag für Gründerinnen“ vor. Ferner wünscht sich die freiberufliche Personalberaterin mehr Mentoring-Programme speziell für diese Zielgruppe. Für solche und weitere Maßnahmen sollen Gelder aus dem Strukturprogramm der bayerischen Staatsregierung fließen, meint die SPD-Frau. Zwar gebe es bundesweit eine Fülle von Anlauf- und Schnittstellen wie die Gründerinnenagentur, doch bei der „Lotsenfunktion“ durch den Dschungel von Angeboten klappe eine Lücke.

Sabine Schwarz, Beauftragte für Chancengleichheit am Arbeitsmarkt bei der Arbeitsagentur Nürnberg, vermisst Internetportale, die eine spezielle Ansprache für Frauen finden. „Sonst ist die Hemmschwelle zu hoch.“ Auch die vorhandenen Förderprogramme seien zugeschnitten auf die „überwiegend männlichen Vollzeit-Existenzgründungen, nicht auf kleinere Teilzeit-Vorhaben. Unter den Gründungsinteressenten gebe es ja nicht nur die akademisch gebildete „Super-Power-Frau“. „Die vielen Frauen mit solider kaufmännischer Ausbildung fühlen sich davon nicht angesprochen.“ Sie gingen auch eher wenig in die Netzwerke.

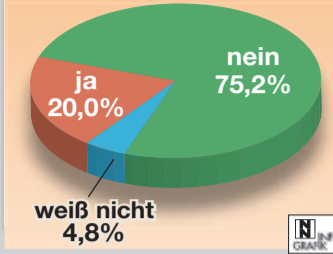
„Geschlechtersensibel“

Ein gemischtes Forscherteam aus Bremen/Hamburg/München gibt der Agenturberaterin Schwarz recht: Sie empfehlen eine „bewusst geschlechtersensibel gestaltete“ Beratung und Förderung. Auf der Grundlage einer schriftlichen Umfrage bei rund 1700 Gründerinnen und Gründern geben die Wissenschaftler den Rat: „Die Praxis sollte sich der Gründerinnen anpassen – und nicht umgekehrt die Anpassung an die Leitbilder von Beratern und Wirtschaftspolitik erwarten.“

Ergänzt wird das Bild von einer gestern veröffentlichten Studie des Instituts zur Zukunft der Arbeit. Es stellt fest: Zwei von drei Personen, die den Schritt in die Selbstständigkeit wagen, sind männlich. Frauen seien weniger risikobereit und beurteilten ihre Erfolgchancen skeptischer, bestätigen die Autoren. Regierung und Politiker sollten den weiblichen Unternehmern gezielter als bisher fördern, erläuterte der Ökonom der KfW-Bankengruppe, Karsten Kohn, der die Studie mitverfasst hat. Bereits im Bildungssystem könnten hier Akzente gesetzt werden.

Wasser ist ein kostbares und schützenswertes Gut. Sollte man nicht besser den Wasserpreis kräftig erhöhen?

Abstimmungsergebnis:



Am Montag war Weltwassertag. Dieser Tag sollte auch daran erinnern, dass Wasser in vielen Ländern der Welt knapp und damit begehrt ist. Wie halten es unsere Leser mit dem Wassersparen, haben wir uns überlegt und stellten die Frage zur Diskussion: Wasser ist ein kostbares und schützenswertes Gut. Sollte man

IHRE MEINUNG

daher nicht besser den Wasserpreis kräftig erhöhen?

Die Antworten sollten eigentlich vorhersehbar sein. Denn wer ist schon gerne bereit in Zeiten wie diesen freiwillig mehr für etwas zu zahlen, was wir in Deutschland als Selbstverständlichkeit empfinden. Und tatsächlich war eine klare Mehrheit dagegen, das kostbare Nass im Verbrauch noch kostbarer zu machen. Aber der Anteil derer, die zugunsten der Wasserqualität und Ressourcenschonung zu Opfern bereit wäre, ist mit 20 Prozent doch erstaunlich hoch. Knapp fünf Prozent der an der Umfrage teilnehmenden Leser hielten sich vornehm zurück und klickten „Weiß nicht“.

In unserer aktuellen Frage dreht sich alles um das liebe Geld. Die Regierung will Banken zur Kasse bitten, um über eine Milliarden-Abgabe vor allem die Finanzunternehmen an den Folgen der Finanzkrise zu beteiligen, die diese Krise mit ausgelöst haben. Die Banken scheuen die hohen Belastungen. Wir wollen wissen:

Sollen Banken über eine Abgabe für die Schäden der Finanzkrise aufkommen?

Abstimmung unter:
www.nn-online.de

Rubrik Wirtschaft

Was treibt Existenzgründerinnen an, was bremst sie aus? Dieser Frage gehen immer mehr Forscher nach. Die SPD-Stadtratsfraktion hat einen Anlauf genommen, um zu einer Bestandsaufnahme über Gründerinnen in der Region zu gelangen. An einem „runden Tisch“ sammelten Arbeitsagentur, IHK und SPD zusammen mit den Nürnberger Nachrichten Erfahrungen und Erkenntnisse zum Verhalten von Firmengründerinnen.

Der Schwund trifft die Frauen: Bei den Einstiegsgesprächen zur Existenzgründung der IHK machen sie noch glatt die Hälfte aus, genauso wie bei den Seminaren. Kommt es jedoch zur vertiefenden Beratung, sinkt ihr Anteil auf 40 Prozent. Im letzten Schritt, der Gewerbeanmeldung, dominieren die Männer eindeutig. Nur noch jede dritte handfeste Anmeldung kommt von einer Gründerin.

Dass Frauen heute im Schnitt besser ausgebildet sind als Männer und die Mehrheit der Hochschulabsolventen stellen, scheint ihnen beim Weg in

die Selbstständigkeit wenig zu nutzen.

Was bremst die faktische Umsetzung der Gründungsidee? Letzten Endes hapert es an der Finanzierung, sagt Karin Bucher, die bei der IHK unter anderem für Gründungsförderung zuständig ist. Beim Erstellen des Businessplans werde manch einer potenziellen Gründerin klar, dass der Kapitalbedarf nicht zu decken ist.

Lückenhafte Datenlage

Und auch die Förderprogramme von KfW und LfA setzen voraus, dass die Hausbank das Vorhaben unterstützt. „Dreh- und Angelpunkt ist das ordnungspolitische Hausbanken-Prinzip in Deutschland“, erklärt die Volkswirtin. Eben an diesem komplexen Prozedere scheitern vor allem Frauen – zumal jene, die eine nur nebenberufliche Selbstständigkeit anstreben, also keine „hundertprozentige Kümernmöglichkeit“ haben, weil die Familie sie braucht.

Die Nürnberger SPD-Stadträtin Katja Strohacker beklagt die lückenhaften Datenlage. Bei den Firmen, die im Handelsregister eingetragen sind, unterscheidet die IHK nicht nach Männlein und Weiblein. Eine Aussage über die Beteiligung von Frauen an den Gründungsaktivitäten lässt sich nur bei den Personengesellschaften ablesen, berichtet Karin Bucher. Von Kleingewerbetreibenden gibt es im Bereich der IHK 90 000 in Mittelfranken, darunter zu 35 Prozent Frauen.

Die Berater der Arbeitsagentur Nürnberg kommen bei ihrer Klientel auf einen Anteil von 30 Prozent bei Existenzgründerinnen. Mit dem Unterschied: „Die 30- bis 35-Jährigen starten mit voller Kraft durch“, sagt Johannes Mielewczyc. Die Älteren dagegen neigten eher dazu, ihre Selbstständigkeit „nebenher laufen“ zu lassen, zeigten sich sicherheitsorientiert und weniger risikofreudig.

Weniger risikofreudig

Katja Strohacker knüpft bei der Quelle-Pleite an und den Tausenden von Entlassenen. Die Quintessenz aus vielen Gesprächen mit Frauen, die an

kann jeder Mensch nun mal sofort erkennen, mit welcher Amtsperson er es zu tun hat.

Seit Jahrzehnten versuchen private Unternehmen, den amtlichen Uniformgedanken mit seiner hohen Verlässlichkeit auf das Image ihres Geschäfts zu übertragen. So trugen bei der Fast-Food-Kette McDonald's schon die Mitarbeiter der ersten Deutschlandfiliale vor rund 40 Jahren die gleiche Kluft. Vor allem im Dienstleistungsbereich kleiden mehr und mehr Unternehmen ihre Beschäftigten in den Betriebsfarben ein. So erkennt man Zusteller des United Parcel Service gleich an ihren braunen Uniformen, Verkäufer bei Ikea geben sich farblich ganz schwedisch, und selbst bei Tankstellen wie Shell sind die Beschäftigten seit einigen Jahren wieder an ihrer Schutzkleidung im Firmendesign zu erkennen.

Damit geben Unternehmen in all ihren Filialen und mit allen Beschäftigten das „Versprechen einer gleichbleibenden Qualität“, sagt die Anthropologin Regina Henkel, die zum Thema Corporate Fashion im vergangenen Jahr ein Buch veröffentlicht hat.

Gestärktes Gruppengefühl

Aber Corporate Fashion, so Stilberaterin von der Marwitz, „sorgt nicht nur für einen starken Auftritt nach außen und für effektive Werbung in der Öffentlichkeit, sondern fördert darüber hinaus das Zusammengehörigkeitsgefühl der Mitarbeiter und die interne Motivation“. Dabei kann Corporate Fashion vieles sein, von einfach bedruckten Hemden oder Pullovern aus dem Großhandel bis zu aufwendig entworfenen und speziell für einzelne Unternehmen gestylten Monturen.

Bei den einheitlich gekleideten Mitarbeitern kommt der Zwang zur tägli-



Die Uniform fliegt mit: Die Mitarbeiter von Air Berlin müssen morgens nicht lange überlegen, was sie anziehen. Foto: Reuters

che Uniformierung aber nicht immer gut an. „Uniformierte Menschen fallen auf und müssen sich in der Öffentlichkeit immer beobachtet fühlen. Wer eine Uniform trägt, ist im Dienst, egal, wo er sich aufhält“, sagt Regina Henkel. Und von der Marwitz mahnt: „Ein zu strenger Dresscode schränkt die Selbstständigkeit und Persönlichkeit der Mitarbeiter ein – und damit auch ihre Kreativität.“

Doch es gibt auch die Beschäftigten, die beim morgendlichen Gang zum Kleiderschrank recht froh sind,

dass ihnen die mühsame Auswahl des passenden persönlichen Outfits erspart wird.

Keine Chance für Angeber

Etikette-Beraterin Friederike von der Marwitz weist zudem auf die Vorteile der in Deutschland nach wie vor umstrittenen Einheitskleidung an Schulen hin: „Angeberei und soziales Absetzen werden hierdurch vermieden. Kinder und Jugendliche können sich auf das Wesentliche konzentrieren, nämlich aufs Lernen, auf Werte

und Mitmenschlichkeit.“ Für so manchen Anzugträger und manch ein Modepüppchen in Unternehmen könnte Corporate Fashion folglich nicht nur eine spürbare finanzielle Entlastung bedeuten, sondern vielleicht sogar eine wertvolle Erfahrung sein.

Redaktion: Klaus Wonneberger
Telefon: (09 11) 2 16 27 10
Wolfgang Heilig-Achneck
Telefon: (09 11) 2 16 24 15

In Uniform zur Arbeit

Viele Firmen kleiden Mitarbeiter nach ihrem Geschmack ein

VON HORST PETER WICKEL

„Corporate Fashion“ heißt der englische Begriff – und heraus kommen dabei einheitlich gekleidete Mitarbeiter eines Unternehmens. Gefallen tut das nicht allen.

Bei der Berichterstattung über die jüngsten Tarifauseinandersetzungen machten die streikbereiten Lufthansa-Piloten mal wieder eine gute Figur: Die militärisch anmutenden Uniformen der Flugkapitäne und ihres Hilfspersonals sollen Sicherheit, Ordnung und lebensrettende Autorität ausstrahlen – nicht nur bei der Lufthansa, sondern auch bei Air Berlin und allen anderen Fluglinien. „Corporate Fashion vermittelt Respekt und gibt dem Gast oder Kunden das Gefühl, einen ‚richtigen‘ Ansprechpartner zu haben“, sagt die Nürnberger Stilberaterin Friederike von der Marwitz. Nach ihrer Einschätzung sind neben Piloten und Stewardessen vor allem Empfangspersonal, Hotel- und Restaurantangestellte, aber auch Mitarbeiter bei Messen und Kongressen für die einheitliche Berufskleidung gut geeignet.

Die historischen Wurzeln von Unternehmensuniformen und Firmenmode reichen bis ins Mittelalter zurück, als Gilden und Zünfte das einheitliche Auftreten ihrer Mitglieder forderten. Bei etlichen Staatsbediensteten sind Uniformen schon seit Jahrzehnten gang und gäbe. So müssen Richter Roben tragen: an Amtsgerichten schwarze, an manchen Verwaltungsgerichten blaue, am Bundesverfassungsgericht scharlachrote.

Und während sich die Verantwortlichen in den Bundesländern regelmäßig über Schnitt und Farben von Polizeiuniformen streiten, gibt es an der Notwendigkeit des einheitlichen Auftretens keine Zweifel. An der Uniform