



ThEx FRAUENSACHE. unterstützt Gründerinnen und Unternehmerinnen in ihren Vernetzungsaktivitäten, der Persönlichkeitsentwicklung und beim Geschäftsmodell. Wir sind Teil des Thüringer Zentrums für Existenzgründung und Unternehmertum (ThEx) und werden gefördert vom Europäischen Sozialfonds Plus (ESF+) und dem Thüringer Ministerium für Wirtschaft, Wissenschaft und Digitale Gesellschaft. Partizipation, Augenhöhe und Wirkungsorientierung sind wichtige Prinzipien unseres Handelns.

Bereits 2018 haben wir eine Gründerinnenbefragung durchgeführt. Zu dieser nehmen wir stellenweise Bezug, vergleichen Ergebnisse und Aspekte, spüren Trends und Veränderungen auf.

Wozu dient die Gründerinnenbefragung 2022?

Im Fokus steht unsere Arbeit mit den Frauen und für die Frauen. Durch eine vertiefte Bedarfsermittlung bei unserer Zielgruppe wollen wir unsere Formate passgenauer auf diese abstimmen. Zum anderen dient die Befragung zur Sensibilisierung für Gründung durch Frauen. Die Erkenntnisse fließen in die Feinplanung unserer Formate ein.

Wir veröffentlichen diese Zusammenfassung und darüber hinaus eine Langfassung. Für die bessere Lesbarkeit der Grafiken und ein tieferes Eintauchen in die Antworten und Ergebnisse empfehlen wir die Langfassung. Bei Fragen stehen wir sehr gerne zur Verfügung.

ThEx FRAUENSACHE. ist ein Projekt der:

K. Beratungs- und
Projektentwicklungsgesellschaft mbH



Gefördert durch:

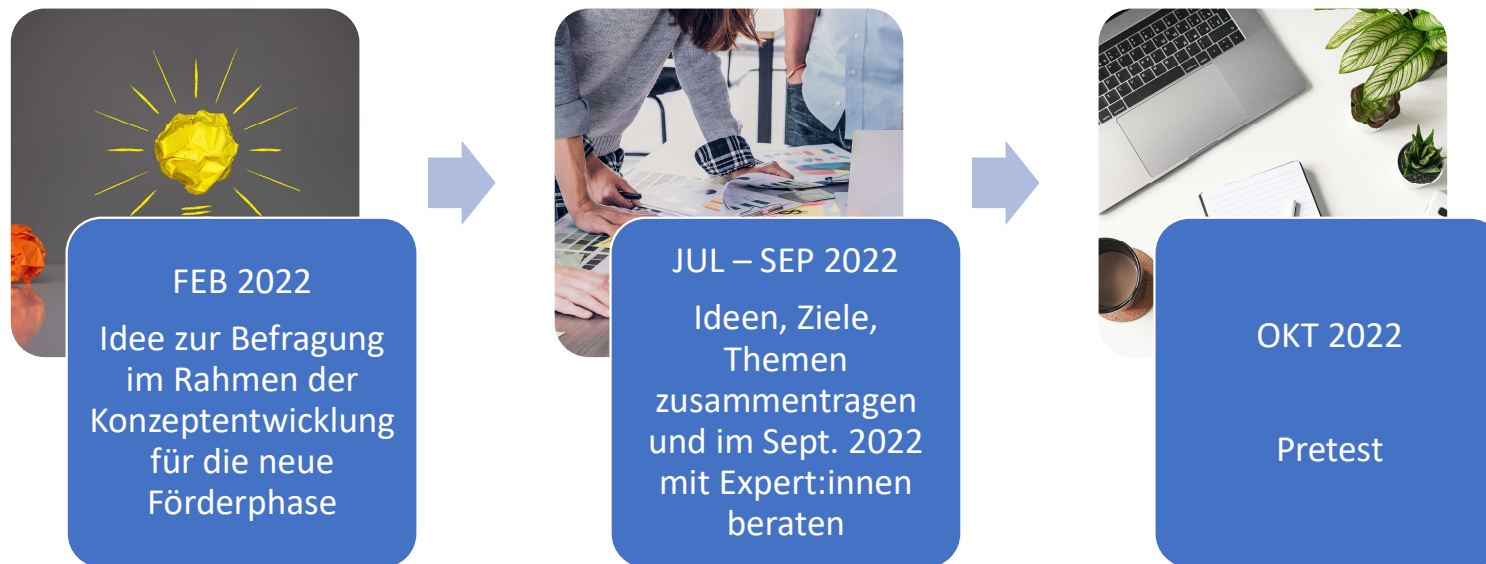


Kofinanziert von der
Europäischen Union



Ministerium
für Wirtschaft, Wissenschaft
und Digitale Gesellschaft

Die Meilensteine von der Idee zur Veröffentlichung



Die Meilensteine -2-



ThEx FRAUENSACHE ist ein Projekt der:

K. Beratungs- und
Projektentwicklungsgesellschaft mbH 

Gefördert durch:

 Kofinanziert von der
Europäischen Union

Freistaat
Thüringen  Ministerium
für Wirtschaft, Wissenschaft
und Digitale Gesellschaft



Feldzeit
1.11.-16.12.2022



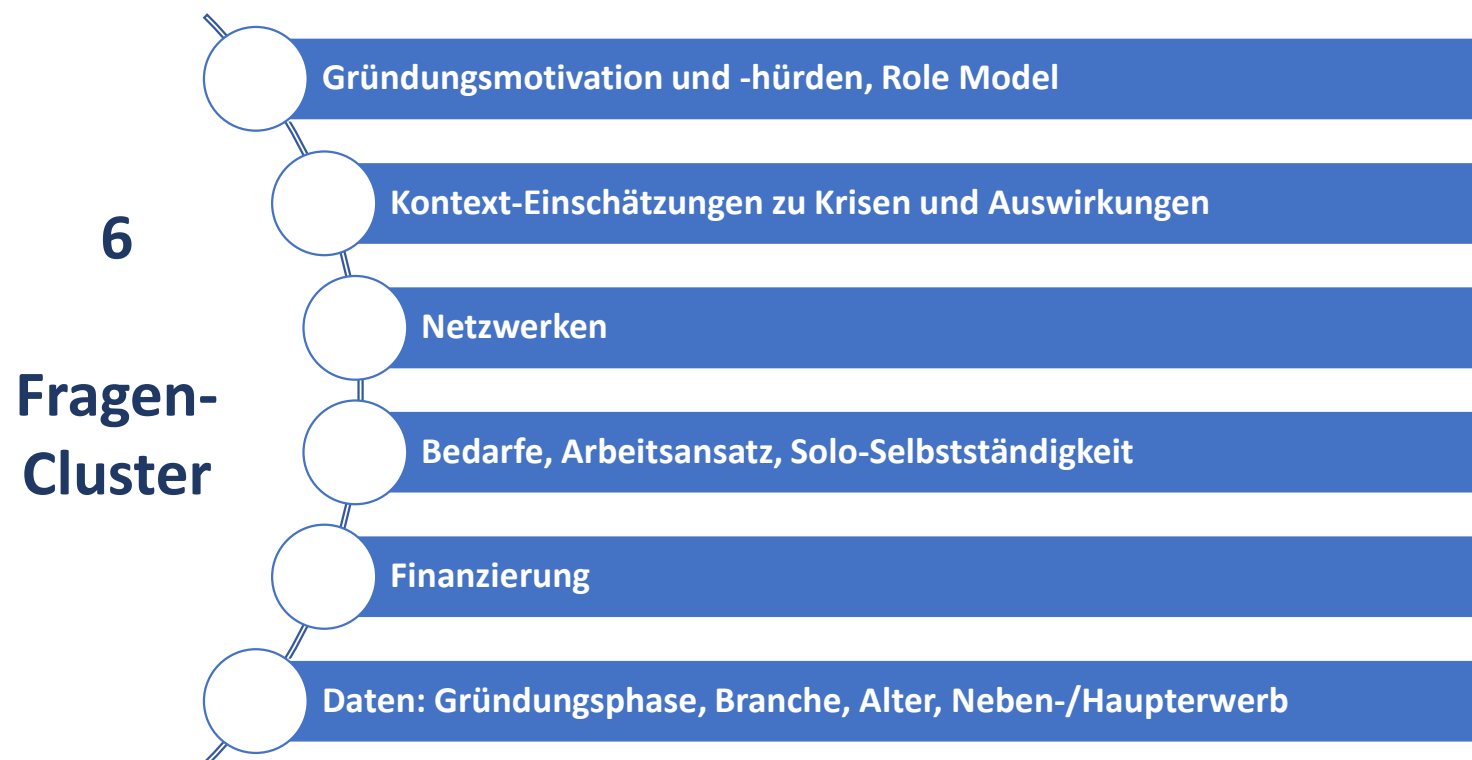
122 Befragte



26 Fragen

Gewinnung der
Teilnehmerinnen über
die Social Media
Kanäle von
ThEx FRAUENSACHE.
und mit großer
Unterstützung aus dem
ThEx Verbund



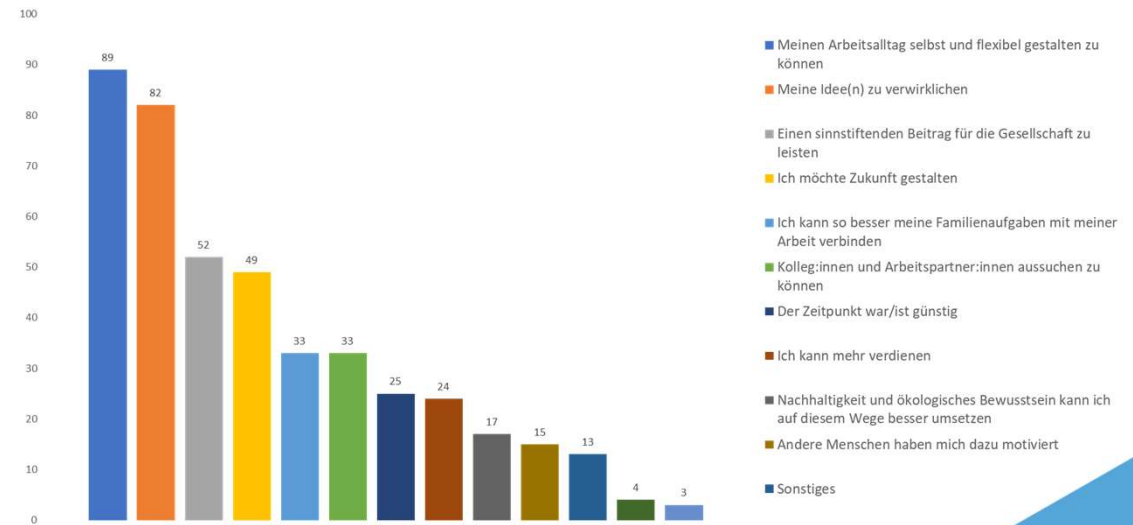


Themenschwerpunkt: Gründungsmotivation

Die beiden Hauptmotive, sich selbstständig zu machen, haben sich gegenüber der Befragung 2018 nicht verändert: Flexibilität und Selbstverwirklichung. Als vorgegebene Antwortmöglichkeit haben wir neu hinzugenommen die Aspekte „Sinn“ und „Zukunft gestalten“. Diese haben in 2022 Platz 3 und 4 im Ranking der Gründungsmotive belegt. Aus unserer Sicht passt dies zu einem gesellschaftlichen Trend, nach dem der Wunsch existiert, Zeit für eigene Prioritäten einzusetzen und Sinnvolles zu tun. Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie erzielte in 2018 einen deutlich höheren Wert: 61 % vs. 33 % in 2022. Möglicherweise hat dies mit der Altersgruppe unserer Befragten zu tun. Der Aspekt der Vereinbarkeit taucht auch bei den Hürden (14 % in 2022, 62 % in 2018) auf, ist also sowohl ein „Förderer“ als auch ein „Bremsen“ für weibliche Selbstständigkeit.

Spannend ist für uns, dass die Motivation, besser zu verdienen, in 2022 nur 24 % der Befragten angaben. In 2018 waren dies noch 54 %. Wir vermuten, dass hier zum einen deutlich wird, dass Frauen dem Thema „Geld“ nicht so viel Beachtung schenken. Diese Vermutung wird gestützt durch unsere Beobachtungen bei der Frage nach den Faktoren zur Attraktivität von Netzwerken: nur 32 % benannten den Faktor, Menschen zu treffen, mit denen sie Geschäfte machen können. Zum anderen spielen möglicherweise auch innere Skrupel und Selbstwertthemen eine große Rolle. Dies halten wir für bedenklich, insbesondere wenn es um die drohende Altersarmut von Selbstständigen geht. Wir nehmen dieses Thema gezielt mit in unsere Arbeit auf.

1. Was war Dein Beweggrund, Dich selbstständig zu machen oder Gründung in Erwägung zu ziehen?
Mehrfachnennung möglich.



Themenswerpunkt: Hürden

Wie schon in 2018 wurde auch in 2022 als **größte Hürde** die **Bürokratie** eingeschätzt. In 2022 unterteilten wir dies in „hohe Sozialversicherungskosten“ (2022: 70 %, 2018: nicht explizit erfragt) und „Bürokratie“ (2022: 44 %, Rang 2). In 2018 lag dieser Faktor auf Rang 1 mit 71 %. Das zeigt uns, wie wenig sich hier zugunsten von Gründungen und im Besonderen Klein- und Kleinstgründungen verändert hat. Und wie viel noch zu tun ist. Hier ist die Politik gefragt, Rahmenbedingungen zu schaffen, dass der Lebensunterhalt auch durch eine selbstständige Tätigkeit gesichert werden kann, inkl. der Altersvorsorge.

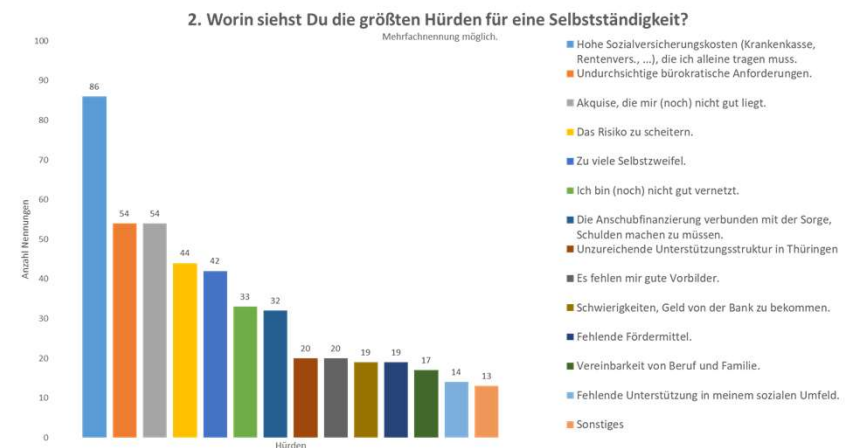
Interessant ist, dass in 2018 auf Rang 2 der Hemmnisse die **Schwierigkeiten bei der Finanzierung** (69 %) lagen. In 2022 gaben dies nur 26 % an. Dies könnte auch mit der hohen Anzahl von Befragten zu tun haben, die sich im Dienstleistungsbereich selbstständig machen (wollen) und dafür meist keine Investitionen tätigen müssen. Zudem haben wir in 2022 explizit erfragt, wie in der Anlaufphase die Lebenshaltungskosten bestritten wurden. 51 % gaben an, dafür die eigenen Rücklagen genutzt zu haben, weitere 38 % konnten den Gründungszuschuss einbringen.

Deutlich geringer ausgefallen ist in 2022 der Faktor **„Risiko, zu scheitern“** mit 36 % versus noch 68 % in 2018. Ebenso verringerte sich der Aspekt des **zu geringen Selbstvertrauens**: 2022 34 % und in 2018 60 %. Vielleicht hat unsere Arbeit auch schon Früchte gezeigt, denn 67 % unserer Befragten gab an, bereits Angebote von ThEx FRAUENSACHE. genutzt zu haben.

Wir arbeiten zu **Selbstzweifeln, fehlenden Vorbildern, Vernetzung und Akquise**. Diese Themen sind für Gründerinnen höchst relevant! Die Themen verbinden sich

und finden entsprechende Berücksichtigung in der Ausgestaltung unserer Formate.

Unklar ist uns, warum die **Unzufriedenheit mit der Unterstützungsstruktur in Thüringen** mit 16 % (20 Nennungen) genannt ist. Muss das ThEx diese Unzufriedenheit auf sich beziehen? Es gibt das ThEx seit vielen Jahren und in der Umfrage 2018 war die Zustimmung zu den Unterstützungsformaten sehr hoch. Bietet es nicht die Art der Unterstützung, die diese 20 Frauen suchen? Haben diese Frauen schlechte Erfahrungen gemacht? Oder gibt es andere Unterstützungsbedarfe als der Freistaat Thüringen vielfältig anbietet? Dazu möchten wir gern in den Austausch mit den verschiedenen Akteur:innen treten.



Themenschwerpunkt: Selbstbild und Vorbilder – Was die Forschung dazu sagt

Die Forschung stellt fest, dass für die Identifikation mit dem Unternehmertum (= männlicher Begriff!) das Gesellschaftsbild und Leitbilder eine entscheidende Rolle spielen. Frauen gründen und führen mit höherer Wahrscheinlichkeit ein Unternehmen, wenn sie innerhalb der Gesellschaft wahrnehmen, dass ihnen die Möglichkeit für **Unternehmerintum** offensteht und dies positiv konnotiert ist.

Einige Studien belegen, dass „unternehmerische Eigenschaften“ in Deutschland tendenziell nach wie vor mit typisch männlichen Merkmalen assoziiert werden wie „Härte“ und „Durchsetzungsvermögen“. Dies kann sich sowohl auf die Gründungsneigung als auch auf die Wachstumsorientierung von Unternehmerinnen auswirken, wenn Frauen das Unternehmertum als männlich definiert wahrnehmen.

In einer Studie von Welter und Achtenhagen zu Unternehmerinnenbild und -identität wurde deutlich, dass Unternehmerinnen nach wie vor eine Abweichung von der vorgegebenen gesellschaftlichen Norm – dem bis heute männlich geprägten Unternehmertum – darstellen. Sie gelten demnach als Ausnahme und werden als etwas Besonderes wahrgenommen. Dies hat zur Folge, dass Frauen sich im geringeren Umfang mit dem vorherrschenden Unternehmerbild identifizieren können. Frauen benötigen deshalb weibliche Vorbilder, mit denen sie sich identifizieren und können und die sie auf ehrliche Weise – also nahbar und nicht im „Hochglanz“ – ermutigen: „das könnte ich auch schaffen“. Diesem Empowerment wird sowohl Kraft als auch Wirkung zugesprochen, denn es ist und bleibt auch 2023 ein Fakt, dass Frauen seltener als Männer gründen und wenn sie es tun, weniger effektiv damit sichtbar werden.

Frauen haben auf ihrem Weg der Selbstständigkeit in unserer Gesellschaft mit

anderen einschränkenden Rahmenbedingungen und Tatsachen zu kämpfen als Männer: Care-Arbeit und Familienmanagement unter noch immer nicht guten Strukturen und Angeboten der Kinderbetreuung, ungelöste Wert- und Vergütungsfragen, schwierigerer Zugang zu Geld und Krediten und damit mangelnde Finanzierung, unangemessen niedrige Repräsentanz bei Führung, Management und einflussreichen Positionen in Politik und Verwaltung („Gläserne Decke“ u.a.).

Durch Zuschreibungen, mäßige Rahmenbedingungen und durch ein einschränkendes Selbstbild (mangelndes Selbstvertrauen „ich bin nicht gut genug“) können Frauen nicht aus „dem Vollen schöpfen“. Das kann Gründerinnen und Interessierte unter Druck setzen und Angst machen. Sie treten dann zurück von dieser attraktiven Möglichkeit, das Leben und Arbeiten selbst zu gestalten und Chancen zu eröffnen, wo doch Talent und Kompetenz der Frauen dazu vorhanden wären, aber nicht ausreichend gefördert und abgerufen werden. „Wenn Frauen den Entschluss fassen, sich mit einer guten Idee selbstständig zu machen, darf die Idee nicht daran scheitern, dass sie eine Frau sind.“ (Staatssekretärin Franziska Brantner 08.02.2023).

**Sichtbare weibliche Vorbilder
promoten das Bild erfolgreicher Gründerinnen und Führungsfrauen
und tragen zur positiven Veränderung des „Denkens über...“ bei. Und positive
Gedanken stärken ermutigende Verhaltensweisen.**

Aktuelle Quellen 2022 und 2023 und (Quelle: bga, Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland, 2013): Holst (2002). Welter und Achtenhagen (2006). Buhrmann et al. (2006).



Themenschwerpunkt: Role Model

„Wie wichtig Netzwerke und Vorbilder sind, um berufliche Chancen entwickeln und ergreifen zu können, zeigen zahlreiche Studien. Viele Mädchen und Frauen können sich manche Berufsbilder und Karriereoptionen wegen fehlender weiblicher Vorbilder kaum realistisch für sich persönlich vorstellen.“ (Marcel Fratzscher, 2023, Quelle: Spiegel-Beilage 12/2023)

Unter Berücksichtigung dieser Erkenntnisse sind die Ergebnisse zur Frage 3 „Wir wissen, wie wichtig Role Models für selbstständige Frauen sind. Wer ist für Dich ein erstrebenswertes Vorbild?“ für uns ein Alarmzeichen. 42 Frauen (34 %) haben gar keine Antwort gegeben, von den 80 Antworten wurde 13 Mal (11 %) „keine“ angegeben, das sind insgesamt 45 %. Wenn wir dann noch berücksichtigen, dass 20 Frauen bei den Hürden (Frage 2) „Es fehlen mir gute Vorbilder“ angegeben haben, dann müssen wir hier auf breiter Ebene nachdenken, wie wir zu einem positiven Unternehmerinnenbild in der Gesellschaft beitragen können, damit Gründung für Frauen attraktiv(er) wird.

Eine unserer Thesen ist, dass die Begriffe „Role Model“ und auch „Vorbild“ für etliche Frauen wenig ansprechend sein könnten. Gibt es zu wenig greifbare und realistische Vorbilder in Bezug zur eigenen Lebensrealität? Ob es am englischen Begriff liegt und einer generellen Abwehr gegen „Anglizismen“? Oder weist es auf fehlenden Selbstwert hin? Wenn ich mich eh im Zweifel fühle, mein Selbstwertgefühl als Unternehmerin noch wackelig ist, könnte es eine Abwehrstrategie sein, Vorbilder abzulehnen, weil es im Vergleich mit ihnen zu weh tut. Oder liegt es daran, dass Frauen sich nicht „über den anderen“ fühlen wollen? Oder ob die meist unbewusste

Bedeutung von gesellschaftlichen Leitbildern nicht bewusst ist? Oder vielleicht noch etwas anderes? Diese Fragen stellen wir uns und möchten gern mit Frauen dazu ins Gespräch kommen.

Was wir für unsere Arbeit berücksichtigen wollen: Wir denken über Alternativen zum Begriff „Role Model“ nach, z.B. in dem wir den Punkt Mut und Mut machen nach vorne stellen. Zudem werden wir nach Formen suchen, mit unserer Zielgruppe Dialoge zu führen zu dem Thema, um die Haltung dahinter besser zu verstehen und herauszufinden, wie ein attraktives Unternehmerinnenbild in der Gesellschaft etabliert werden kann und wie wir dazu beitragen können.



Themenschwerpunkt: Einfluss, Auswirkungen und Umgang mit den Krisen

Wir haben vier Fragen zu diesem Themenkomplex gestellt: wie groß ist der Einfluss von Krisen auf das Geschäftsmodell, welcher Art ist dieser Einfluss, wie sind die Auswirkungen auf die innere Einstellung der Gründerin und welche Strategien zum Umgang mit den Krisen werden genutzt.

Die Befragten beziffern den Einfluss der Krisen **auf ihr Geschäftsmodell** auf einer Skala von 1-10 mit im Durchschnitt 5,62. Die Streuung ist breit und gibt keine eindeutige Verortung an. Bei der Frage zu der Art der Auswirkungen auf das Geschäftsmodell werden genannt: das Kunden-Verhalten ändert sich (Kunden sparen, streichen, vergeben insgesamt weniger Aufträge) (54 Nennungen). Marktveränderungen (Kunden setzen andere Prioritäten, Rahmenbedingungen wie z.B. Lock-Down, Berufsverbote lassen den Markt zusammen fallen, Beschaffungsprobleme) wurden 16 Mal genannt, der interne Kostendruck (höhere Kosten, die z.T. nicht an Kunden weitergegeben werden können) wurde 13 Mal genannt.

Immerhin **19 Nennungen beziehen sich auf Chancen** in der Krise: höherer Bedarf, Umstellung auf ein digitales Geschäftsmodell. Vermutlich ist der höhere Bedarf im Bereich der Unterstützung durch Coaching und Beratung, insbesondere auf Ebene des individuellen persönlichen Supports anzusiedeln. Diese Schlussfolgerung ziehen wir aus den Branchenangaben (hauptsächlich Dienstleistungen) unserer Befragten.

Um die Chancen der **Digitalisierung** zu realisieren, braucht es jedoch funktionierende und zukunftsweisende Infrastrukturlösungen. Diese sind, wie wir wissen, nicht überall vorhanden. Deshalb stellen wir uns hier die Frage: können Gründungsinteressierte diese Chancen wirklich realisieren angesichts des limitierenden Einflusses durch die fehlende bis schleppende Digitalisierung?

Mit 45 % haben die meisten Frauen ausgesagt, dass die Krisen eine negative Auswirkung auf ihre **innere Einstellung** haben. Das zeigt, wie sehr die Krisengeschehen die Gründerinnen fordern.



Themenschwerpunkt: Einfluss, Auswirkungen und Umgang mit den Krisen

Bei den Strategien zum Umgang mit den Krisen liegen Mindset-Arbeit (18 %) und Selbstfürsorge (15 %) vorne. Bei einem hohen Einflussgrad von Krise liegt die Strategie „machen, dranbleiben“ vorn. Bei einer mittleren Ausprägung ist „positiv denken / Arbeiten am Mindset“ am häufigsten genannt. Bei einer niedrigen Betroffenheit ist „Selbstfürsorge“ vorne. Alle Antworten zusammengenommen zeigen das Bild, dass Mindset (19), Dranbleiben (13), Weiterentwicklung (13) und Flexibilität (11) die wichtigsten Strategien sind. Nur 9 % haben Austausch und Netzwerken und nur 7 % Fokus auf das Wesentliche als Variante des Umgangs ausgewählt. Es stellt sich uns die Frage, ob Frauen in der Krise eher zur Selbstbetrachtung neigen, anstelle sich im Kontext zu verorten und in Dialoge mit anderen zur eigenen Stärkung und Vernetzung zu gehen.

In unserem „Logbuch. Gründen. Weiblich.“ haben wir viel zur Krisenkompetenz und zur Krisenbewältigung geschrieben. Wenn wir unsere Erfahrungen aus unseren Telefoninterviews mit Gründerinnen und Unternehmerinnen in der Corona-Zeit, Netzwerk-Chats, im persönlichen Umfeld berücksichtigen, dann stellt sich uns folgendes Bild dar: Wir vermuten, dass Frauen durch die Art, wie sie in der Corona-Krise gefordert waren, schneller aus dem „Tal der Tränen“ herausfinden und sich durch das Handeln als selbstwirksam erleben konnten. Viele hatten gar keine Zeit für das „Tal der Tränen“. Der soziale Austausch mit anderen Betroffenen zeigte sich dabei als große Ressource.

In der Corona-Zeit haben wir im Projekt sehr schnell umgestellt auf digitale Formate und waren damit sehr erfolgreich. Wir haben damit eine Plattform zur Vernetzung geschaffen.



ThEx FRAUENSACHE ist ein Projekt der:

K. Beratungs- und
Projektentwicklungsgesellschaft mbH



Gefördert durch:



Kofinanziert von der
Europäischen Union

Freistaat
Thüringen



Ministerium
für Wirtschaft, Wissenschaft
und Digitale Gesellschaft



Themenschwerpunkt: Netzwerken

Gefragt, wie sie netzwerken (Frage 9) antwortet der überwiegende Teil der Frauen, dass sie an **kostenlosen Netzwerk-Treffen** teilnehmen (**71 %**), **zufällige Gelegenheiten** nutzen (**56 %**) und dass sie sich Gleichgesinnte suchen und Treffen organisieren (51 %). Mit 22 % ist der Anteil der Frauen, die exklusive Angebote suchen, die auch Geld kosten dürfen, relativ niedrig. Das passt zu der Tatsache, dass die Teilnehmerinnen hauptsächlich aus dem ThEx Kontext kommen. Auch die Antworten auf die Frage, welche **organisierten Angebote** die Befragten nutzen, zeigen diese Korrelation auf: 67 % ThEx FRAUENSACHE., 47 % ThEx Enterprise, 16 % Angebote aus dem Verbund, 15 % THAK.

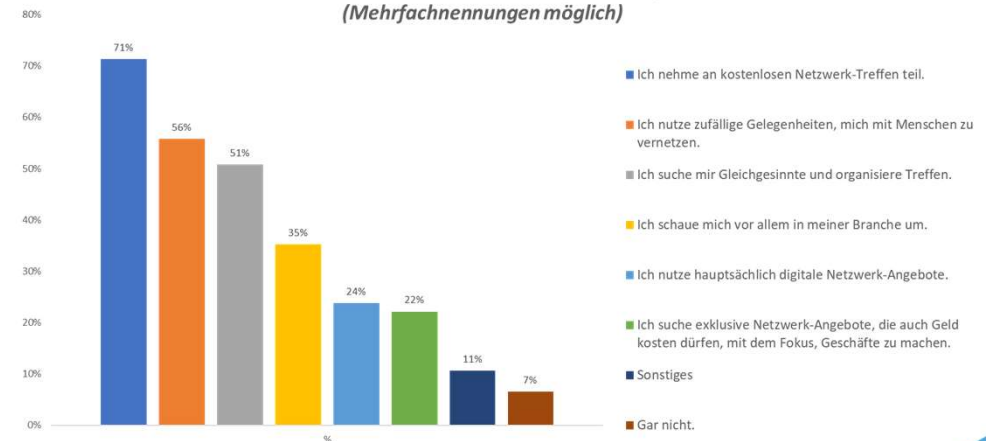
Ein hoher Anteil der Frauen (53 %) ordnet Messen, Kongresse, Weiterbildungen als Vernetzungs-Gelegenheit ein.

Zur Frage, ob lieber **analoge oder digitale Formen** des Vernetzens gibt es ein klares Bild: **BEIDES**.

Spannend sind die meistgenannten Aspekte von **attraktiven Netzwerk-Veranstaltungen**: ich treffe Menschen, mit denen ich gute Gespräche führen kann (84 %) und der Aspekt des Lernens (79 %). Positiv bemerkt haben wir, dass immerhin 52 % selbst sichtbar werden möchten. Der am wenigsten attraktive Aspekt sind die Mitgliedsbeiträge (3 %). Auch das passt in das Bild von oben, dass kostenlose Gelegenheiten genutzt werden.

Unsere Befragten haben immerhin zu 74 % angegeben, dass sie **ganze oder halbe Tage** ermöglichen können. Das ist ein hoher Anteil und könnte für den hohen Anteil von Frauen aus dem Dienstleistungsbereich sprechen, die diese Zeitfenster von ihrer Arbeit her gewohnt sind.

9. Wie netzwerkst Du in Deiner Selbstständigkeit bzw. planst es zu tun?
(Mehrfachnennungen möglich)



12. Was haben Netzwerk-Veranstaltungen, die für Dich attraktiv sind?
Mehrfachnennungen möglich

	Anzahl	%
Menschen, mit denen ich gute Gespräche führen kann.	103	84%
Hier kann ich was lernen, z.B. durch Vortrag, Seminar, Erfahrungsaustausch.	96	79%
Ich treffe Expert:innen für meine Fragen.	68	56%
Hier kann ich selbst sichtbar werden.	64	52%
Sie sind kostenlos.	47	39%
Ich habe einen geringen Aufwand für die Anreise.	47	39%
Sie sind branchenübergreifend.	44	36%
Menschen, mit denen ich Geschäfte machen kann.	39	32%
Kennen lerne wird offensiv gestaltet, z.B. durch Speed-Dating.	38	31%
Einzelne Formate statt regelmäßiger Treffen.	34	28%
Berücksichtigen Ökologie und Nachhaltigkeit.	29	24%
Eine tolle Location.	25	20%
Ich treffe Menschen mit Einfluss.	25	20%
Sie sind branchenspezifisch.	24	20%
Es ist eine feste Gruppe, die sich regelmäßig trifft.	23	19%
Gutes Essen.	20	16%
Kinderbetreuung wird ermöglicht.	12	10%
Sie haben Mitgliedsbeiträge.	4	3%
Sonstiges	4	3%

Gute Gespräche
sind wichtiger
als Geschäfte zu
machen.

Frauen investieren
viel in die eigene
Weiterentwicklung
und -bildung



Themenschwerpunkt: Nebenerwerb

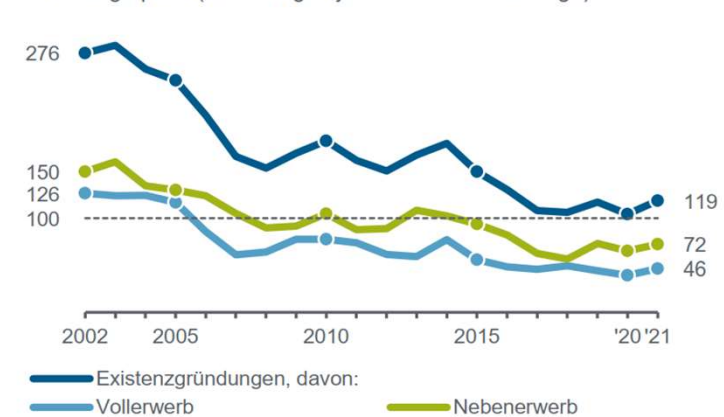
Nebenerwerbsgründungen liegen im Trend. Die Zahl der Nebenerwerbsgründungen belegt dies. Sie ist laut *KfW Gründungsmonitor 2022* im Jahr 2021 um 10% auf **371.000** in Deutschland gestiegen. Die Zahl der Vollerwerbsgründungen liegt im gleichen Jahr bei 236.000.

Bei dieser hohen Zahl wundert es, dass Gründung im Nebenerwerb immer noch von vielen relevanten Akteuren wie Wirtschaftsförderern und Banken **marginalisiert und abgewertet** wird.

Aber warum soll gerade zu Beginn nicht **beides** möglich sein: der Teilzeit-Job für die Sicherheit, den Kontakt mit einem Team und die Selbstständigkeit für die flexible Gestaltung des Arbeitsalltages, die Sinnhaftigkeit und Selbstverwirklichung. Diese drei Punkte sind die meistgenannten Gründungsmotive in unserer Befragung. Die Beschäftigung im Teilzeit-Job federt die Gründerinnen ab, z.B. wenn es um die Sozialversicherungskosten geht. Für die Gründerinnen und Gründer ist eine Nebenerwerbs-Selbstständigkeit somit oft der erste Schritt in die Vollselbstständigkeit

Der *KfW Gründungsmonitor 2022* erforscht, dass die Gründerinnen und Gründer bei jeder fünften **Chancengründung** eigentlich bevorzugen, angestellt zu sein. Dies erscheint zunächst widersprüchlich, da sie schließlich freiwillig eine Geschäftsgelegenheit wahrnehmen. Ein Blick auf die Art der Selbstständigkeit klärt aber auf: neun von zehn dieser Gründungen sind Nebenerwerbsgründungen. Hier wird also eine Geschäftsgelegenheit wahrgenommen, ohne den eigentlichen Erwerbstätigkeitswunsch vernachlässigen zu müssen.

Gründungsquote (Gründungen je 10.000 Erwerbsfähige)



Erwerbsfähige: Bevölkerung im Alter von 18 bis 64 Jahre.

Quelle: KfW-Gründungsmonitor.

Themenschwerpunkt: Solo-Selbstständigkeit

Die Anzahl der **Gründungen ohne Mitarbeitende** ist seit vielen Jahren sehr hoch: zwischen 74 % und 83 % im Zeitraum 2005 bis 2021. In 2021 liegt er ebenfalls hoch mit **81 %** (Quelle: KfW-Gründungsmonitor 2021).

Solo-Selbstständigkeit macht also den größten Teil der Gründungen in Deutschland aus.

Bei dieser Betrachtung sollte berücksichtigt werden, dass der Dienstleistungssektor beim Gründungsgeschehen immer noch vorne liegt. So passen die Ergebnisse zusammen: denn als Coach oder Beraterin brauchen Gründer:innen und Unternehmer:innen meist keine Mitarbeitende.

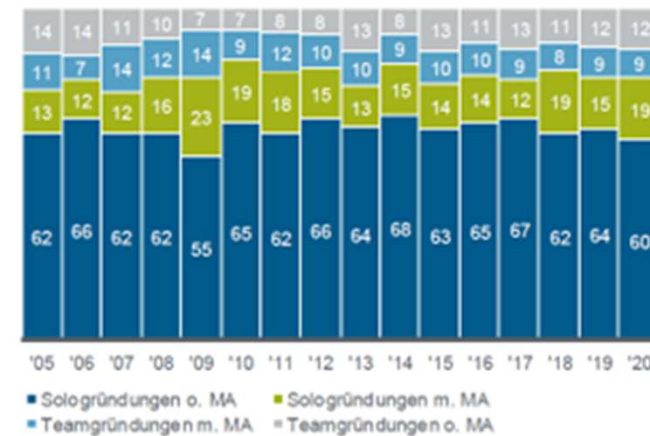
In der Befragung haben wir die Attraktivität von Solo-Selbstständigkeit in der Gesellschaft mit bis zu 5 Sternen bewerten lassen. Durchschnittlich lag der Wert bei 3,19 Sternen. Hinterfragt, warum sie so bewerten, folgen vor allem negative Aussagen wie: fehlende Vorstellung, was es bedeutet, höheres Risiko für Auftraggeber, negative Rückmeldungen von außen, zu wenig Sichtbarkeit.

Diese doch eher negative Bewertung spiegelt das Bild von Solo-Selbstständigkeit in der Gesellschaft wider. Immer noch werden die Aussichten für erfolgreiches Unternehmer:innentum häufig an die Beschäftigung von Mitarbeitenden gekoppelt.

Ein überwiegender Teil der Frauen, die das Netzwerk und die Angebote von ThEx FRAUENSACHE nutzen, sind Solo-Selbstständige. Ihnen den Rahmen und die Möglichkeit der Vernetzung und gegenseitigen Unterstützung zu eröffnen, ist eines unserer wichtigsten Ziele und Anliegen.

Grafik 6: 10-Jahrestief bei Sologründungen ohne Beschäftigte

In Prozent aller Existenzgründungen



Quelle: KfW-Gründungsmonitor, 2021

Themenschwerpunkt: Geld

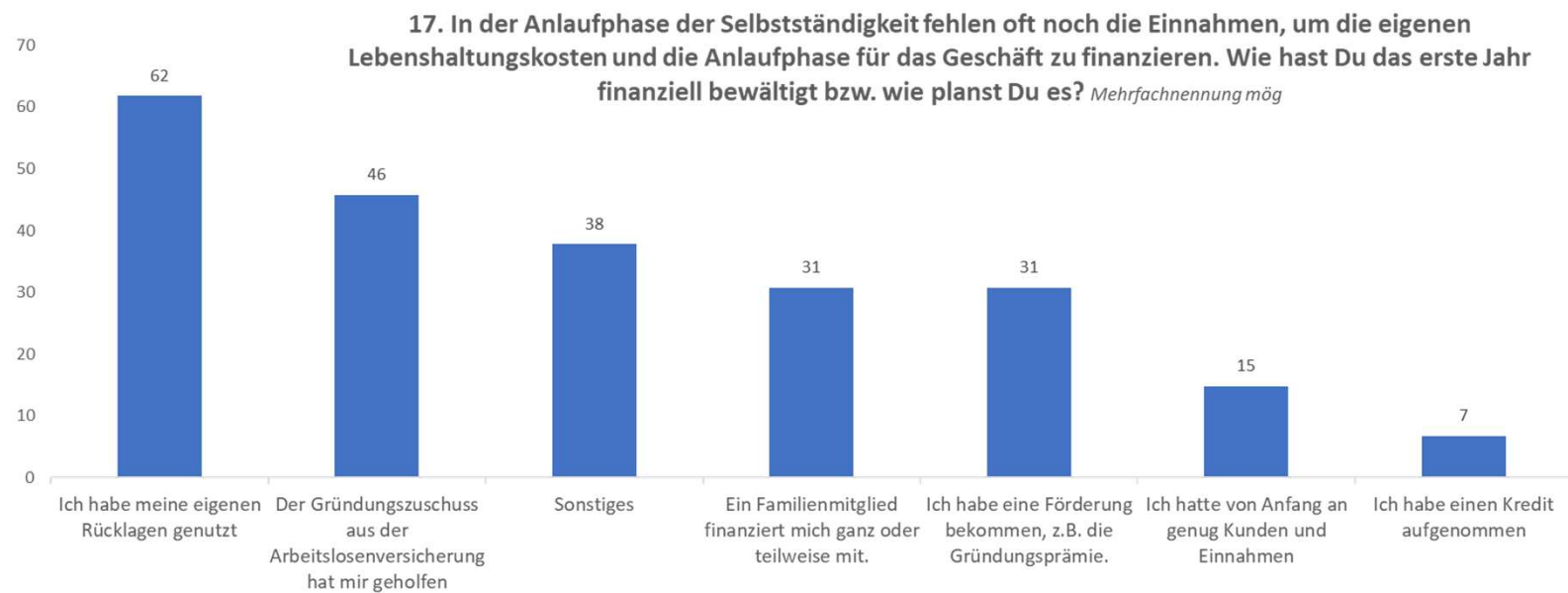
Spannend ist für uns, dass die **Motivation für die Selbstständigkeit, besser zu verdienen**, in 2022 nur 24 % der Befragten angaben. In 2018 waren dies noch 54 %. Wir vermuten, dass hier zum einen deutlich wird, dass Frauen dem Thema „Geld“ nicht so viel Bedeutung schenken. Dies halten wir für bedenklich, insbesondere wenn es um die drohende Altersarmut von Selbstständigen geht. Wir nehmen dieses Thema gezielt mit in unsere Arbeit auf. Es zeigt sich auch bei der Intention der Nutzung von Netzwerken: Geschäfte zu machen scheint nicht so wichtig zu sein wie gute Gespräche zu führen. Nur 32 % finden Netzwerk-Veranstaltungen attraktiv, auf denen sie Menschen treffen und mit ihnen Geschäfte machen können. Doch gerade für Solo-Selbstständige mit allen Auswirkungen der Solo-Selbstständigkeit sollte dem Thema Geld eine hohe Priorität zugesprochen werden.

Das betrifft auch die Anschubfinanzierung: 62 Frauen haben ausgesagt, dass sie ihre eigenen Rücklagen genutzt haben. Weitere 46 hat der Gründungszuschuss aus der Arbeitslosenversicherung geholfen. Immerhin 21 Frauen hatten weitere Einnahmen, vor allem aus dem Angestelltenverhältnis. Das deckt sich auch mit dem KfW Gründungsmonitor.

Zur Risikobereitschaft und dem Bestreben, Kredite aufzunehmen, sagen unsere Befragten in 42 Fällen, dass die Einschränkung eher von innen heraus kommt. 13 gaben beides an und 13 von außen. 26 Frauen wollen keinen Kredit aufnehmen. 6 Aussagen bezogen eine positive Einschätzung zu Krediten. Solo-Selbstständige

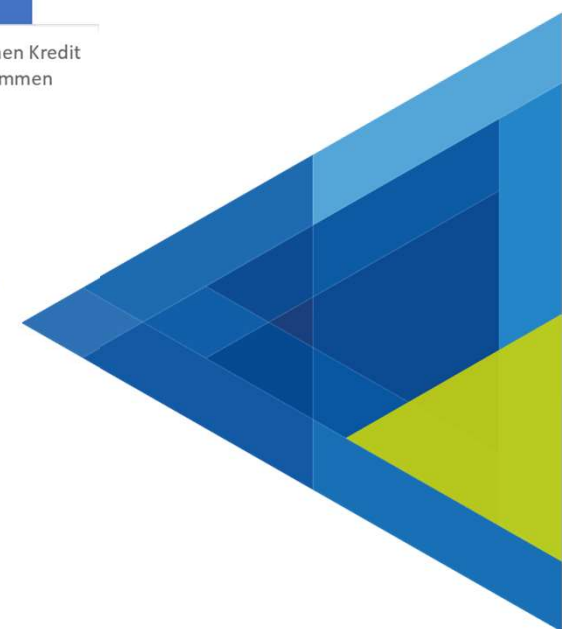
haben oft weniger Investitions-Bedarf, sondern eher Lebenshaltungskosten zu finanzieren. Die Kreditlogik basiert aber auf der Finanzierung von Investitionen. Auch das könnte ein Grund für die ablehnende Haltung unserer Befragten gegenüber einer Fremdfinanzierung sein.





SONSTIGES

- Weitere Einnahmen aus Angestelltenverhältnis: 18 x
- Andere Einnahmen, u.a. Elterngeld: 3 x
- Bescheiden leben: 3x
- Fremdkapital (Freund/Mikrodarlehn): 2 x
- Gutes Geldmanagement: 3 x
- Kunden vorhanden: 1 x
- Studentin: 2 x
- UNF: 2 x
- Nicht selbstständig gemacht: 1 x
- Keine Ahnung/Erfahrung: 2 x



Themenschwerpunkt: Ableitungen für die Arbeit von ThEx FRAUENSACHE.

Aus all diesen Ergebnissen haben wir folgende Schlussfolgerungen und Ableitungen gezogen:

Wir tun schon vieles für die **Bedarfe unserer Zielgruppe**: Persönlichkeitsentwicklung und gute Erfahrungen mit dem Netzwerken. Wir arbeiten zu Selbstzweifeln, fehlenden Vorbildern, Vernetzung und Akquise. Diese Themen sind für Gründerinnen höchst relevant! Zudem verbinden sich die Themen und finden entsprechende Berücksichtigung in der Ausgestaltung unserer Formate. In unseren Veranstaltungen verknüpfen wir meistens einen thematischen Fokus mit dem Netzwerken.

Strukturelle Rahmenbedingungen machen Selbstständigkeit insbesondere für kleine Gründungen schwer: das Imageproblem, hoher Kostendruck durch Absicherungs- und Steuerthemen, erschwerte Kreditmöglichkeiten. Hier ist noch viel Arbeit auf der politischen Ebene und in der Umsetzung auf der Verwaltungsebene nötig. Stichwort: **Bürokratieabbau!**

Das Thema **Frauenförderung** ist immer noch Anlass zu mitunter sehr kontroversen Diskussionen, auch unter Frauen. Dabei könnten Klarstellungen und Erläuterungen zu **unserem Arbeitsansatz** bei den betreffenden Akteur:innen hilfreich sein, denn wir sind überzeugt, dass das Marktgeschehen nur unter Teilhabe aller funktioniert und nichts liegt uns ferner, als jemanden auszuschließen!

Der Umgang mit Sprache ist ein Feld, auf dem sich diese kontroverse Diskussion zum Thema Gendern, Frauen(förderung) deutlich zeigt: die Nutzung von

weiblichen Formen relevanter Begriffe wie z.B. Unternehmerinnentum, ist immer wieder „Stein des Anstoßes“.

Wir nehmen uns den Auftrag, mit unseren Mitteln **Lobby-Arbeit für Solo-Selbstständige** zu betreiben. So wollen wir auch weiterhin erfolgreiche Solo-Selbstständige sichtbar machen!

Spannend ist für uns, dass die Motivation, besser zu verdienen, in 2022 nur 24 % der Befragten angaben. In 2018 waren dies noch 54 %. Wir vermuten, dass hier zum einen deutlich wird, was sich auch in den Fragen zum Netzwerken oder zu Krediten zeigt, dass Frauen dem Thema „**Geld**“ nicht so viel Bedeutung schenken. Dies halten wir für bedenklich, insbesondere wenn es um die drohende Altersarmut von Selbstständigen geht. Weil die Themen Geld und Liquidität im Allgemeinen höchst relevant, aber schambehaftet zu sein scheinen, wollen wir den Blick dafür schärfen. Formate zu finden, in denen diese Themen offen und ehrlich besprochen werden können und sich Frauen nicht alleine (gelassen) fühlen, ist uns wichtig. Wert und Preis, Geld verdienen, Steuern und Abgaben, Akquise, Finanzierung, Altersvorsorge und damit verbundene Themen werden wir in den sozialen Medien und unseren Formaten immer wieder berücksichtigen.

Themenschwerpunkt: Ableitungen für die Arbeit von ThEx FRAUENSACHE.

Zentral wichtig ist uns, selbstständige Frauen als **Identifikationsfiguren** sichtbar zu machen. Insbesondere nahbare, realistische Rollenvorbilder sind dabei elementar. Denn, Frauen benötigen weibliche Vorbilder, mit denen sie sich identifizieren können. Die zeigen, was möglich sein und wie es gehen kann. Wir wollen unseren Beitrag leisten, dass die Selbstständigkeit von Frauen „Normalität“ wird in der gesellschaftlichen Deutung.

Weil der Begriff „**Role Model**“ scheinbar wenig Zuspruch unter Frauen findet, denken wir über sprachliche Alternativen nach. Zudem werden wir nach Möglichkeiten suchen, mit unserer Zielgruppe dazu in den Dialog zu kommen. Wir wollen die dahinterliegende Haltung besser verstehen und herausfinden, wie ein attraktives Unternehmerinnenbild in der Gesellschaft etabliert werden kann und vor allem, wie wir dazu beitragen können. Hier ist noch viel zu tun! Und daran arbeiten wir bereits immer, vor allem in unseren Veranstaltungen und im Newsletter, im Logbuch. Unser Motto: Kein Hochglanz, sondern Machbarkeit.

In die praktische Umsetzung nehmen wir, dass wir zu unterschiedlichen Uhrzeiten und Tagen unsere Angebote platzieren. Wir werden eine Tagesveranstaltung an einem Samstag umsetzen, z.B. das nächste Barcamp. In der Wahl der Uhrzeiten gibt es eine leichte Tendenz hin zum Tagesrand. Das werden wir ausprobieren. Wir bleiben bei einer Mischung aus digitalen und analogen Angeboten. Die vielen konkreten methodischen Vorschläge der Teilnehmerinnen der Gründerinnenbefragung sind ein toller Fundus für die nächsten Formate.

Krisenkompetenz und Zukunftsorientierung sind uns wichtige Fokusthemen. Wir werden sie auf den Ebenen Persönlichkeit, Geschäftsmodell, Kommunikation und Transformative Prozessgestaltung in den Blick nehmen. Mit unserem geplanten Chancenlabor und der Innovationsreise zeigen wir, dass unser Konzept grundsätzlich bereits gut ausgerichtet ist auf unsere Zielgruppe.

Den Trend, dass mehr jüngere Frauen gründen, wollen wir berücksichtigen und Formen finden, die zu diesem Segment unserer Zielgruppen passt. Zudem möchten wir diverser werden und die FLINTA's ansprechen und dazu kompetenten Rat holen.

ThEx FRAUENSACHE ist ein Projekt der:

K. Beratungs- und
Projektentwicklungsgesellschaft mbH



Gefördert durch:



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Freistaat
Thüringen

Ministerium
für Wirtschaft, Wissenschaft
und Digitale Gesellschaft



Die **Gewinnung der Teilnehmenden** erfolgte über unsere Social Media-Kanäle, Website, Mailaktionen. Die ThEx Partnerprojekte und weitere Akteure in der Gründungslandschaft (UP Thüringen, Gründungsservices der Unis) haben uns dabei sehr unterstützt.

Wir **bedanken uns herzlich** bei allen, die an der Entwicklung dieser Befragung beteiligt waren (Expertinnen-Workshops am 15.09.2022 und am 28.03.2023 sowie individuelle Gespräche im Nachgang): Diana Lehmann (SPD Landtagsabgeordnete), Susanne Herold (ThEx Management), Maria Gottweiss (Gottweiss • Visuelle Kommunikation), Kathleen Straßenmeyer (Das Kathleen Prinzip), Karen Görner (Qualitätsschöpfer), Dörte Wehner (Moderation & Prozessbegleitung), Katharina Heinecke (ThEx Enterprise), Dr. Alexander Jordan (TMWWDG), Josefine Pfletscher (ThEx Enterprise), Desiree Benner (Referentin Diana Lehmann, SPD), Lea Schnackenberg (Praktikantin, SPD Landtagsfraktion).

Für das Team von ThEx FRAUENSACHE. haben mitgearbeitet: Anne Kolling, Doris Elfert, Julia Merboth, Cornelia Stöckmann und Nadja Habermann. Die Federführung lag bei Claudia Meimberg.

Herausgegeben von

[ThEx FRAUENSACHE.](#)

Projektadresse:

Gustav-Freytag-Str. 1
99096 Erfurt

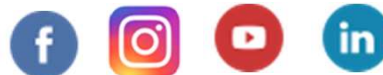
Tel. 0361-554675-25

www.thex-frauensache.de
<https://netzwerkomat.de/>

Ein Projekt der
K. Beratungs- und Projektentwicklungsgesellschaft mbH
Geschäftsführerin Anne Kolling
Bodelschwinghstr. 80
99425 Weimar
info@kpunkt-beratung.de



Hier geht es zu unseren Veranstaltungen:
<https://www.thex.de/veranstaltungen/>



ThEx FRAUENSACHE. ist ein Projekt der:

K. Beratungs- und
Projektentwicklungsgesellschaft mbH



Gefördert durch:



Kofinanziert von der
Europäischen Union



Ministerium
für Wirtschaft, Wissenschaft
und Digitale Gesellschaft

