

Einflussfaktoren auf die Identifikation mit dem Unternehmerbild

- eine geschlechtsspezifische Analyse
im Kontext deutscher Gründungsmessen -

Vortrag auf der internationalen Tagung

„Vielfalt in der Unternehmerschaft – Das Selbstbild von Unternehmern und
Unternehmerinnen im internationalen Vergleich“

Gelsenkirchen 19. Mai 2006

von

Arndt Werner, Rosmarie Kay und Peter Kranzusch
Institut für Mittelstandsforschung Bonn

Gliederung

- A Einleitung: Was wissen wir über das deutsche Unternehmerbild?**
- B Konzeptioneller Rahmen und Thesen**
- C Datenbasis**
- D Einflussfaktoren auf die Identifikation**
- E Fazit und Empfehlungen**

Einleitung: Bedeutung des Unternehmerbildes

Frauen gründen weiterhin seltener als Männer. Warum?

Vermutung: Frauen können sich weniger mit dem gesellschaftlichen Unternehmerbild identifizieren, da dies stark durch männlich besetzte Attribute und Vorbilder geprägt ist.

Denn Befunde des IfM Bonn (Werner et al 2005) zeigen:
Die Identifikation mit dem Unternehmerbild hat unter sonst gleichen Bedingungen positiven Einfluss

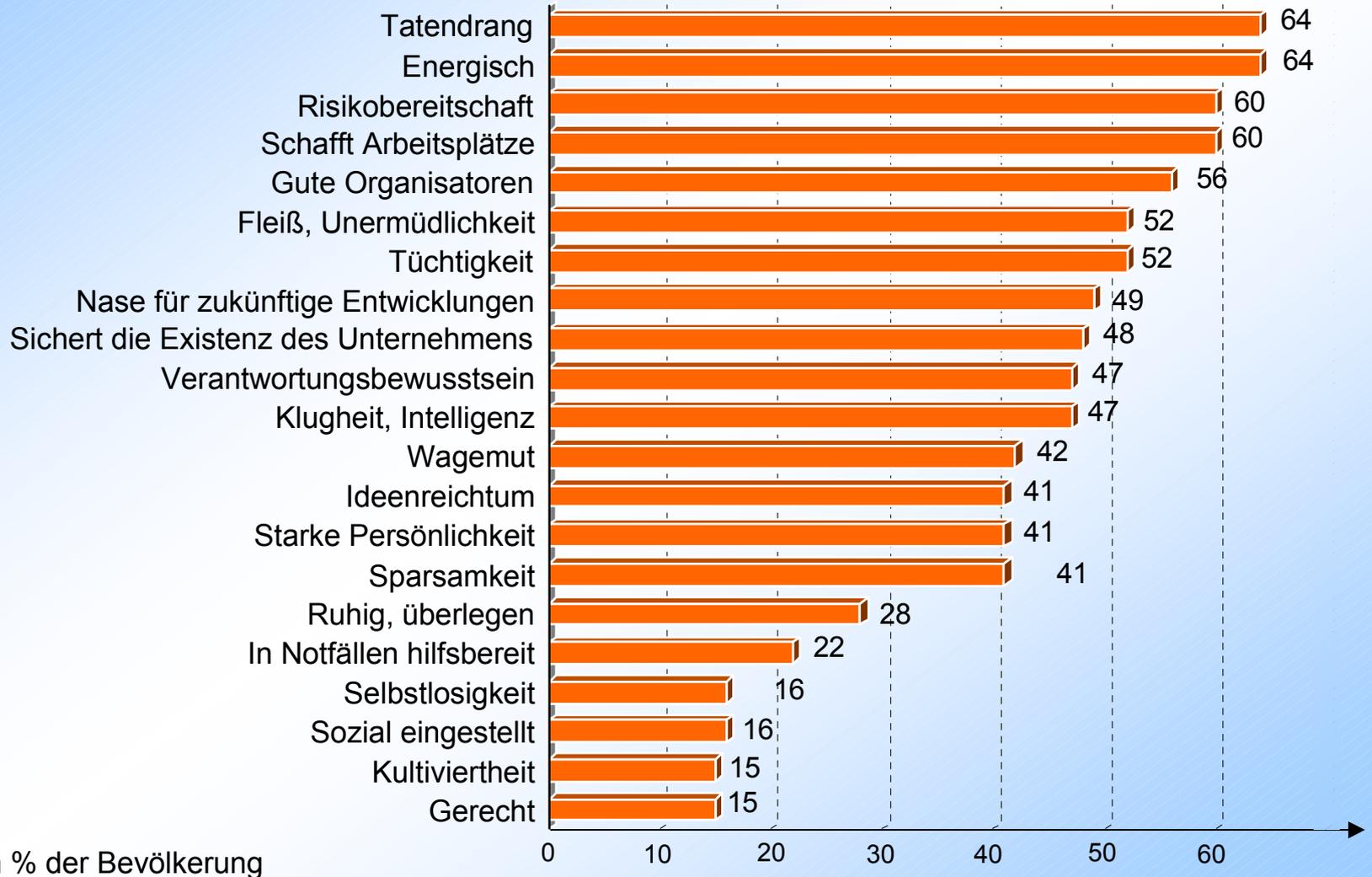
- auf die Entwicklung einer gefestigten Gründungsneigung (Wahrscheinlichkeit: + 44 %)
- und letztendlich auch auf den Gründungsvollzug (Wahrscheinlichkeit: + 35 %).

Das Unternehmerbild in Deutschland

Das gesellschaftliche **Unternehmerbild** ist ein Stereotyp, das Vorstellungen über Eigenschaften und Verhaltensweisen enthält.

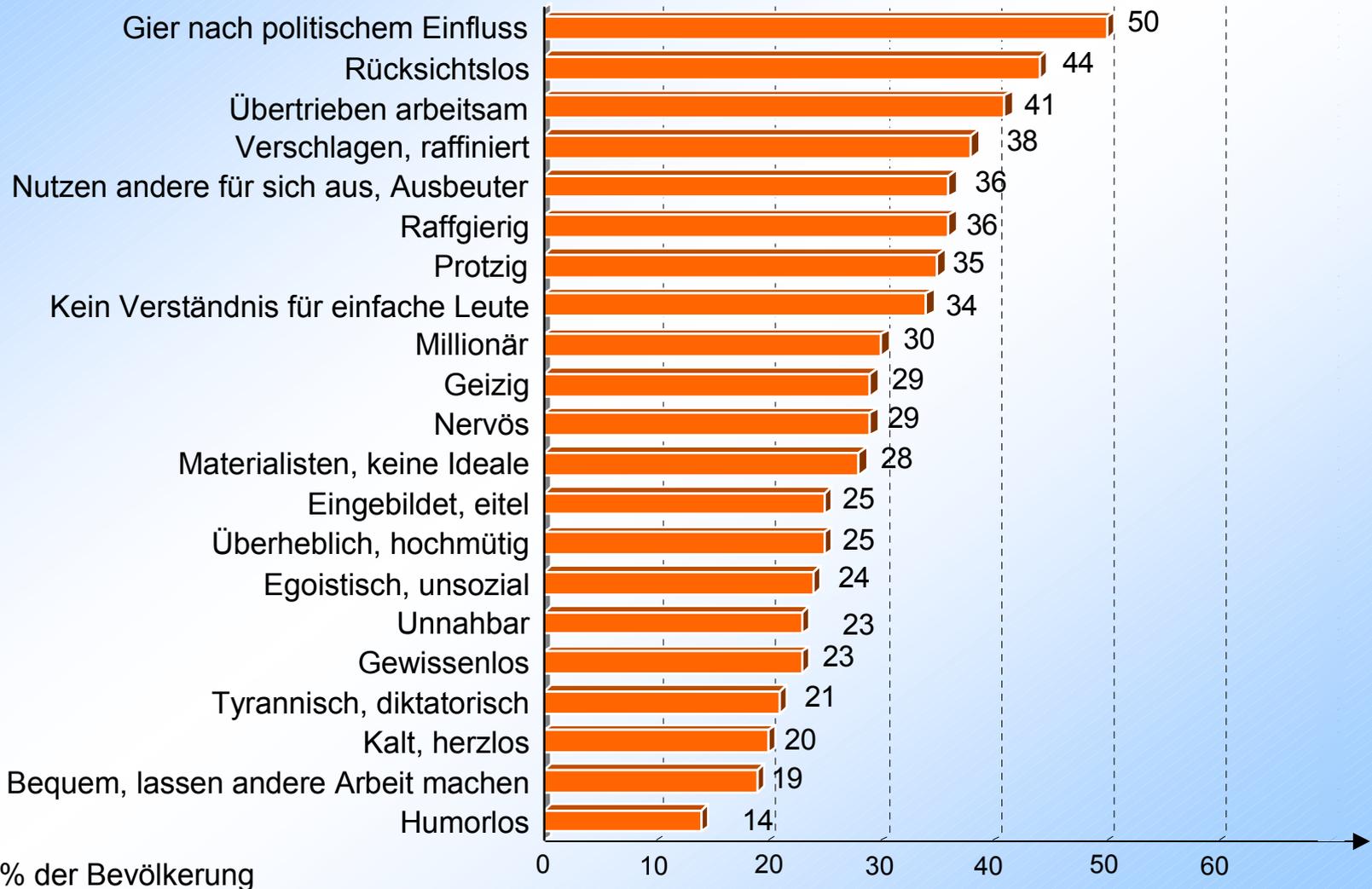
In diesem Berufsbild vermischen sich zudem Vorstellungen von der beruflichen Rolle und der beruflich-gesellschaftlichen Stellung, dies betrifft z.B. Aspekte wie Einkommen, Sicherheit, Ansehen, berufliche Freiheit/Unabhängigkeit, Zeitautonomie, Kreativität und Macht.

Unternehmerbild: positive Eigenschaften



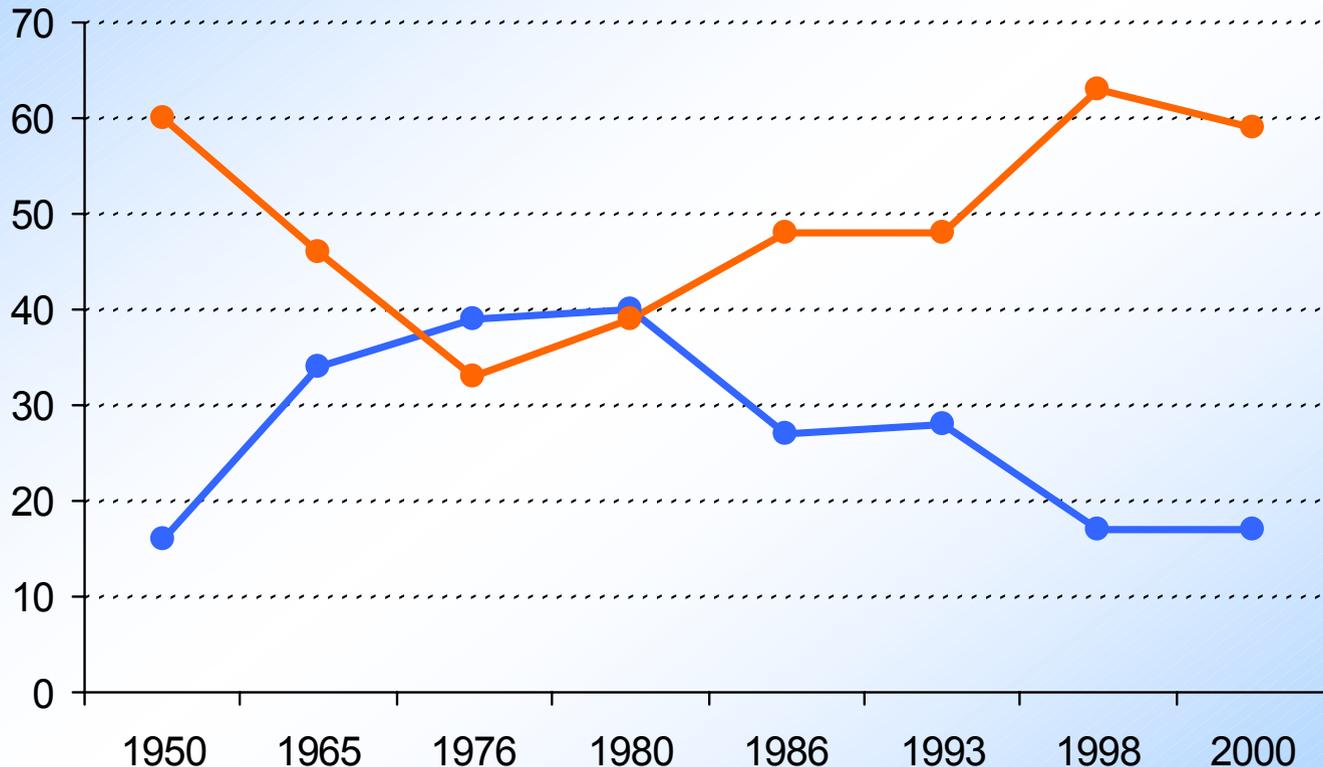
 in % der Bevölkerung

Unternehmerbild: negative Eigenschaften



Unternehmerbild in der zeitlichen Entwicklung, Westdeutschland

in % der Bevölkerung



—●— „Unternehmer denken nur an Gewinn.“

—●— „Unternehmer sind auch sozial eingestellt.“

Das Unternehmerbild in Deutschland

Doch das Unternehmerbild ist sowohl mit positiven als auch negativen Eigenschaften besetzt. Über 50 % der Bevölkerung sehen z.B. positive Eigenschaften wie Tatendrang, Kraft, Risikobereitschaft, Fleiß, Innovationsoffenheit u.a., auch Arbeitsplatzschaffung. Aber 40 % betonen negative Aspekte wie politischer Machtanspruch, Rücksichtslosigkeit, Arbeitssucht, Verschlagenheit und Raffgier.

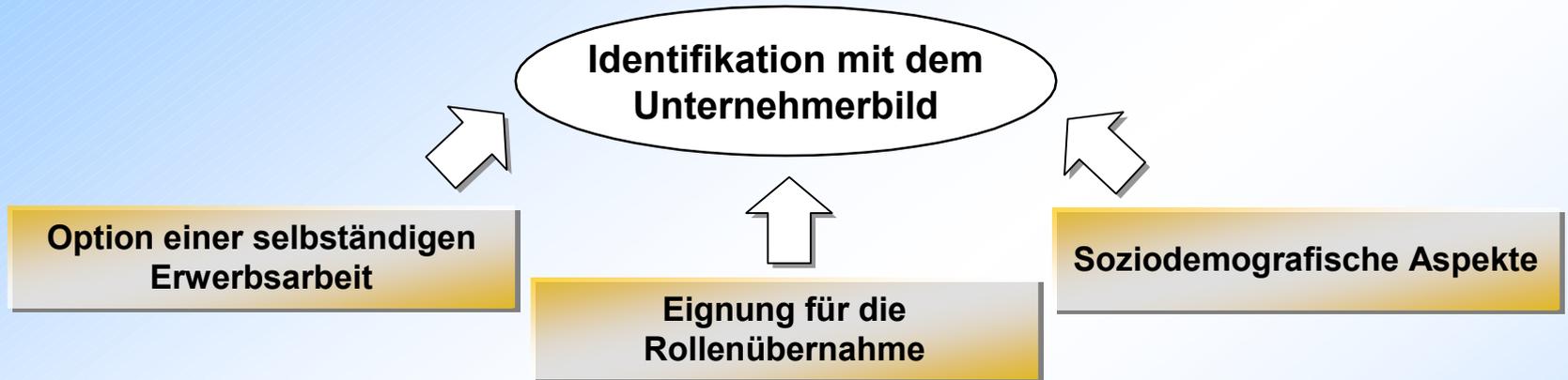
Ein solch ambivalentes Bild wird von einem Individuum über eine situationsabhängige, d.h. sich wandelnde Interpretation angeeignet.

Frage: Welche Faktoren beeinflussen die Identifikation mit dem Unternehmerbild?

Gliederung

- A** **Einleitung: Was wissen wir über das deutsche Unternehmerbild?**
- B** **Konzeptioneller Rahmen und Thesen**
- C** **Datenbasis**
- D** **Einflussfaktoren auf die Identifikation**
- E** **Fazit und Empfehlungen**

Einflussfaktoren der unternehmerischen Selbstwahrnehmung



Einflussfaktoren der unternehmerischen Selbstwahrnehmung

Allgemeines Modell

Option einer selbständigen Erwerbsarbeit

- Leistungsmotivation
- Einkommensmotiv
- interne Kontrollüberzeugung
- Arbeitslosigkeit als Gründungsmotiv
- Stand der Gründungs-
umsetzung



Identifikation mit dem
Unternehmerbild

Stand der Gründungsumsetzung zum Befragungszeitpunkt

Allgemein:

Personen, die eine feste Gründungsabsicht haben oder bereits gründeten, können sich in höherem Maße mit der Unternehmerrolle identifizieren als Personen, die gar kein Gründungsinteresse haben.

Genderaspekt:

Kein geschlechtsspezifischer Einfluss erwartet.

Leistungsmotiv (Need for achievement)

Allgemein:

Nach McClellands Theorie der Leistungsmotivation: Leistungsorientierte Menschen finden mehr Befriedigung in anspruchsvollen Tätigkeiten wie der Unternehmensführung und identifizieren sich deswegen stark mit dem Unternehmerbild.

Genderaspekt:

Kein geschlechtsspezifischer Einfluss erwartet.

Einkommensmotiv

Allgemein:

Gewinnerzielungsabsicht ist im Unternehmerbild immanent.

⇒ Motiv einer (erhofften) Einkommensverbesserung

Eher materiell ausgerichtete Individuen identifizieren sich stärker mit dem Unternehmerbild als eher altruistisch ausgerichtete Individuen.

Genderaspekt:

Befunde der Berufswahlforschung (Liesering 1996):

Männer haben eine stärkere Einkommensorientierung als Frauen.

Junge Männer identifizieren sich unter sonst gleichen Umständen stärker mit dem Unternehmerbild als Frauen.

(Internal) Locus of Control (Machbarkeitsdenken)

Allgemein:

= „Mein Leben wird durch mein eigenes Verhalten, nicht vom Schicksal, Glück oder anderen äußeren Umständen bestimmt.“

Nach Schumpeter will ein Unternehmer die Verhältnisse selbst gestalten, deswegen dürften Individuen mit starkem Machbarkeitsdenken eher die Unternehmerrolle annehmen als solche mit externer Kontrollüberzeugung (z.B. Praag et al. 2004, Parker 2004).

Genderaspekt:

Kein geschlechtsspezifischer Einfluss erwartet.

Gründungsmotiv (drohende) Arbeitslosigkeit

Allgemein:

Arbeitslose suchen Erwerbsalternativen. Doch identifizieren sie sich deswegen auch eher mit dem Unternehmerbild?

Sie gründen aus Mangel an Alternativen (push-Motiv), eventuell also auch ohne Identifikation als Unternehmer/in.

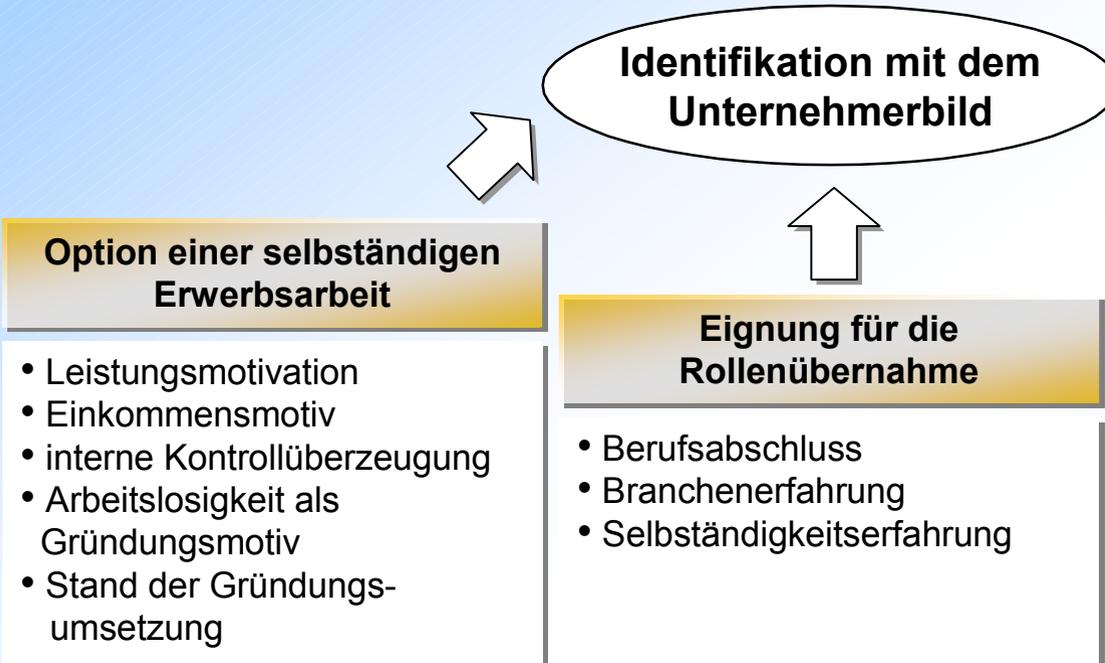
Personen, für die das Motiv der Abwendung von Arbeitslosigkeit leitend ist, identifizieren sich weniger mit dem Unternehmerbild.

Genderaspekt:

Kein geschlechtsspezifischer Einfluss erwartet.

Einflussfaktoren der unternehmerischen Selbstwahrnehmung

Allgemeines Modell



Berufsabschluss

Allgemein:

Im Unternehmerbild sind unspezifische Anforderungen an die Qualifikation (Managementwissen, Führungs- und Sozialkompetenz etc.) enthalten.

Aber: Gering Qualifizierte können die Anforderungen unterschätzen oder die Existenzgründung als Ausweg nutzen.

Personen mit Berufsabschluss können sich eher mit der Berufsrolle identifizieren, da sie sich eher geeignet halten, diese Anforderungen zu erfüllen.

Genderaspekt:

Kein geschlechtsspezifischer Einfluss erwartet.

Erfahrung in der gründungsrelevanten Branche

Allgemein:

Erfahrungen in der gründungsrelevanten Branche sind sowohl Teil der Humankapitalausstattung wie auch Ausdruck der Gründungsorientierung.

Beides übt vermutlich einen positiven Einfluss auf die Identifikation mit dem Unternehmerbild aus.

Genderaspekt:

Aufgrund der geschlechtsspezifischen Segmentation des Arbeitsmarktes haben Frauen seltener Erfahrung in gut für Gründungen geeigneten Branchen.

Branchenerfahrungen haben für Frauen eine geringere Bedeutung hinsichtlich der Identifikation mit dem Unternehmerbild.

Eigene Selbständigkeitserfahrung

Allgemein:

Personen mit früherer Selbständigkeitsperiode haben sich bereits stark mit der Berufsrolle identifiziert. Sie behalten dieses Selbstbild, auch wenn sie evtl. mit der ersten Gründungsidee gescheitert sind. Restarter haben oft keine andere Erwerbsalternative (Kay et al 2004).

Identifikation:

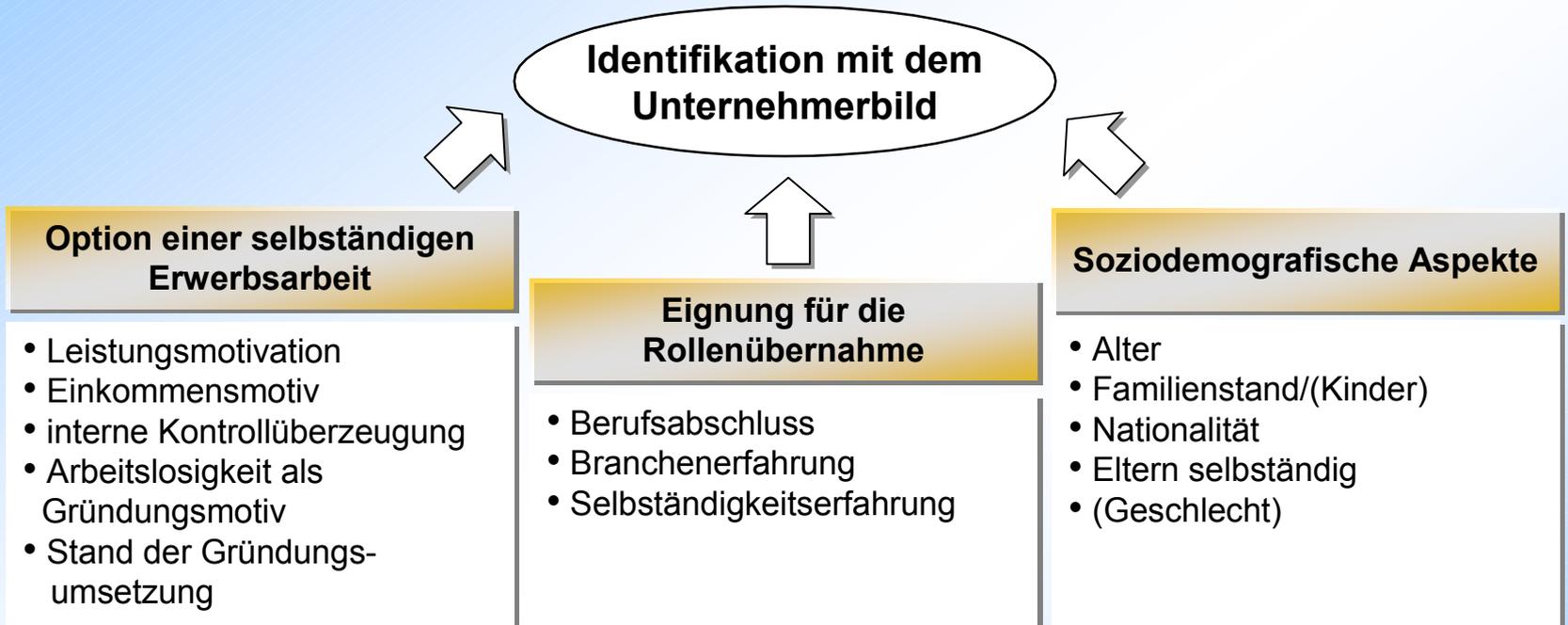
Neugründer < Restarter < erfolgreiche Wiederholungsgründer

Genderaspekt:

Kein geschlechtsspezifischer Einfluss erwartet.

Einflussfaktoren der unternehmerischen Selbstwahrnehmung

Allgemeines Modell



Alter (in Bezug auf Erwerbsorientierung)

Allgemein:

Jüngere und ältere Personen sind weniger erwerbsorientiert; aber wenn sich ältere Personen mit dem Unternehmerbild identifiziert haben, ändert sich diese Einstellung nicht mit der Annäherung an das Pensionsalter.

Junge Personen können sich tendenziell etwas weniger mit dem Unternehmerbild identifizieren.

Genderaspekt:

Kein geschlechtsspezifischer Einfluss erwartet.

Alter (generationenspezifisch)

Allgemein:

Das gesellschaftliche Unternehmerbild wandelt sich im Zeitablauf (Allensbach-Erhebungen 2002). Es könnte ein schwacher generationenspezifischer Effekt wirken, der jedoch stark durch individuelle Einflüsse überdeckt wird.

Genderaspekt:

Ältere Frauen haben aufgrund einer eher familienorientierten Sozialisation (geringere Hinwendung zur Erwerbstätigkeit, schlechtere Qualifizierung) eine geringere Identifikation mit dem Unternehmerbild aufzuweisen. Jüngere Frauen meinen, dass sie die Anforderung besser erfüllen können und identifizieren sich eher mit dem Unternehmerbild.

Nationalität

Allgemein:

Diskriminierungstheorie:

Einwanderer wehren sich gegen Diskriminierung (am Arbeitsmarkt). Sie gründen eher als Einheimische, auch wenn der Status der Selbständigkeit in verschiedenen Nation unterschiedlich hoch sein könnte.

Migranten werden sich eher mit der Unternehmerrolle identifizieren als Deutsche.

Genderaspekt:

Frauen aus Ethnien mit einem stärker erwerbsorientierten Frauenbild können sich eher mit dem Unternehmerbild identifizieren als Frauen aus Ethnien mit eher traditionellem Frauenbild.

Ausländische Frauen könnten sich weniger als deutsche Frauen mit dem Unternehmerbild identifizieren.

Selbständige Erwerbsarbeit der Eltern

Allgemein:

Kinder von Selbständigen kennen die Anforderungen der Unternehmerrolle besser als andere Kinder.

⇒ Je nach Selbsteinschätzung: Ablehnung oder Aneignung der Rolle (z.B. Freund 2000)

Aber: Auch gründungsrelevantes Wissen und andere Werturteile werden sozialisiert (z.B. Scherer 1989).

Personen mit selbständigen Eltern können sich eher mit dem Unternehmerbild identifizieren als Personen aus Arbeitnehmerhaushalten.

Genderaspekt:

Kein geschlechtsspezifischer Einfluss erwartet.

Familienstand

Allgemein:

Eine Änderung des Familienstandes beeinflusst eventuell die Einkommens- und Erwerbsorientierung, aber nicht unbedingt die Identifikation mit dem Unternehmerbild.

Es wird kein Einfluss erwartet.

Genderaspekt:

Frauen werden je nach Familienstand unterschiedliche Rollen zugestanden.

Verheiratete Frauen haben aufgrund einer eher familienorientierten Rolle eine geringere Identifikation mit dem Unternehmerbild aufzuweisen.

Ähnlich: Einflussfaktor Elternschaft

Geschlecht

Allgemein:

Im eher männlich geprägten gesellschaftlichen Unternehmerbild können sich Frauen grundsätzlich weniger wiederfinden als Männer.

Frauen identifizieren sich weniger als Männer mit dem Unternehmerbild.

Genderaspekt:

Liegt dies am Geschlecht an sich oder an Einflüssen des Geschlechts auf andere Merkmale?

Einflussfaktoren der unternehmerischen Selbstwahrnehmung

Allgemeines Modell

Identifikation mit dem
Unternehmerbild

Option einer selbständigen
Erwerbsarbeit

- Leistungsmotivation
- Einkommensmotiv
- interne Kontrollüberzeugung
- Arbeitslosigkeit als Gründungsmotiv
- Stand der Gründungs-
umsetzung

Eignung für die
Rollenübernahme

- Berufsabschluss
- Branchenerfahrung
- Selbständigkeitserfahrung

Soziodemografische Aspekte

- Alter
- Familienstand/(Kinder)
- Nationalität
- Eltern selbständig
- (Geschlecht)

Genderorientiertes

Geschlecht

Zum methodischen Vorgehen

- **Im allgemeinen Modell** wird die Wahrscheinlichkeit geschätzt, dass ein Faktor bei einer Person einen Einfluss auf die Identifikation mit dem Unternehmerbild ausübt (multivariat). Das Geschlecht ist eine der soziodemografischen Variablen, für die eine Wirkung überprüft wird.

Da das Geschlecht auch andere Merkmale wie Einstellungen und Qualifikationen beeinflussen kann, wird danach der genderspezifische Aspekt gesondert überprüft.

- **Im genderspezifischen Modell** wird mittels Interaktionstermen die Wahrscheinlichkeit geschätzt, dass ein Faktor zusätzlich einen genderspezifischen Einfluss auf die Identifikation mit dem Unternehmerbild ausübt, also dass er bei Frauen und Männern unterschiedlich wirkt.

Weitere empirische Befunde, die nicht in dem Modell berücksichtigt werden konnten:

Positiver Einfluss der erlebten Unternehmerrolle bei vorheriger Beschäftigung in einem mittelständischen Unternehmen.

In Regionen mit hoher Gründungsquote treten Nachahmungseffekte auf, auch wenn dadurch der Wettbewerb intensiviert wird.

Identifikation mit der Unternehmerrolle hängt auch von Art der Gründung ab: Neugründer identifizieren sich stärker als Übernehmer.

Frauen mit Kleinkindern gründen in Deutschland aus Mangel an Erwerbsalternativen (push-Motiv wie Arbeitslosigkeit?).

Gliederung

- A** **Einleitung: Was wissen wir über das deutsche Unternehmerbild?**
- B** **Konzeptioneller Rahmen und Thesen**
- C** **Datenbasis**
- D** **Einflussfaktoren auf die Identifikation**
- E** **Fazit und Empfehlungen**

Datenbasis: Gründerpanel des IfM Bonn Erhebungsdesign der Messebefragungen

**7 Gründungsmessen in Essen, Berlin, Dresden, Stuttgart und Bremen
2003 bis 2005
Besucher n = 74.600**

davon befragt:
n = 5.502 (7,4 % der Besucher)

davon noch nicht selbständig:
n = 3.827 (rd. 70 %)

davon bereits selbständig:
n = 1.675 (rd. 30 %)

Frauenanteil insgesamt: 39,2 %

Repräsentativität der Datenbasis

➤ **Gründungsinteressierte Besucher:**

Personen im Entscheidungsprozess, d.h. im Vorfeld einer möglichen Gründung

= Personen, die wenigstens schon grundsätzlich Interesse an einer Gründung zeigen und dazu evtl. auch Informationen oder eine Beratung suchen würden.

Messebesucher sind vergleichsweise etwas jünger und besser gebildet als Gründer allgemein (Vergleich mit SOEP-Daten)

➤ **Selbständige Besucher:**

- meist Junggründer, häufig Dienstleister

Allgemein eher Besucher aus Metropolenregionen

Operationalisierung

Identifikation mit dem Unternehmer/innenbild (Verheul 2005):

- „Fühlen Sie sich selbst als Unternehmer / als Unternehmerin?“

„1 = *ja, uneingeschränkt*“ ... bis ... „5 = *nein, auf gar keinen Fall*“

Stand der Gründungsumsetzung

- „Werden Sie sich demnächst selbständig machen?“

„1 = *nein*“ ... bis ... „6 = *bin bereits selbständig tätig*“

Merkmal	Operationalisierung
Locus of control: „Ich habe viel Kontrolle über die Dinge, die in meinem Leben passieren.“	1 = stimme ich zu, 5 = stimme ich nicht zu
Leistungsmotivation: „Dem Erfolg ordne ich alles andere unter.“	
Einkommensmotiv: Gründungsmotiv besserer Verdienstmöglichkeiten	1 = sehr wichtig, 5 = völlig unwichtig
Gründungsmotiv: (drohende) Arbeitslosigkeit	
Berufsausbildung (inkl. akademischer Abschlüsse)	ja/nein
Branchenerfahrung	ja/nein
Selbständigkeitserfahrung: Erstgründer, Restarter, erfolgreicher Wiederholungsgründer (Referenz: Erstgründer)	ja/nein
Eltern selbständig	ja/nein
Familienstand: ledig, verheiratet, geschieden (Referenz: ledig)	ja/nein
Alter	in Jahren
Nationalität: Ausländer	ja/nein
Befragte Person ist weiblich	ja/nein

Gliederung

- A** **Einleitung: Was wissen wir über das deutsche Unternehmerbild?**
- B** **Konzeptioneller Rahmen und Thesen**
- C** **Datenbasis**
- D** **Einflussfaktoren auf die Identifikation**
- E** **Fazit und Empfehlungen**

Hinweise auf potenzielle Einflussfaktoren – bivariate Mittelwertvergleiche

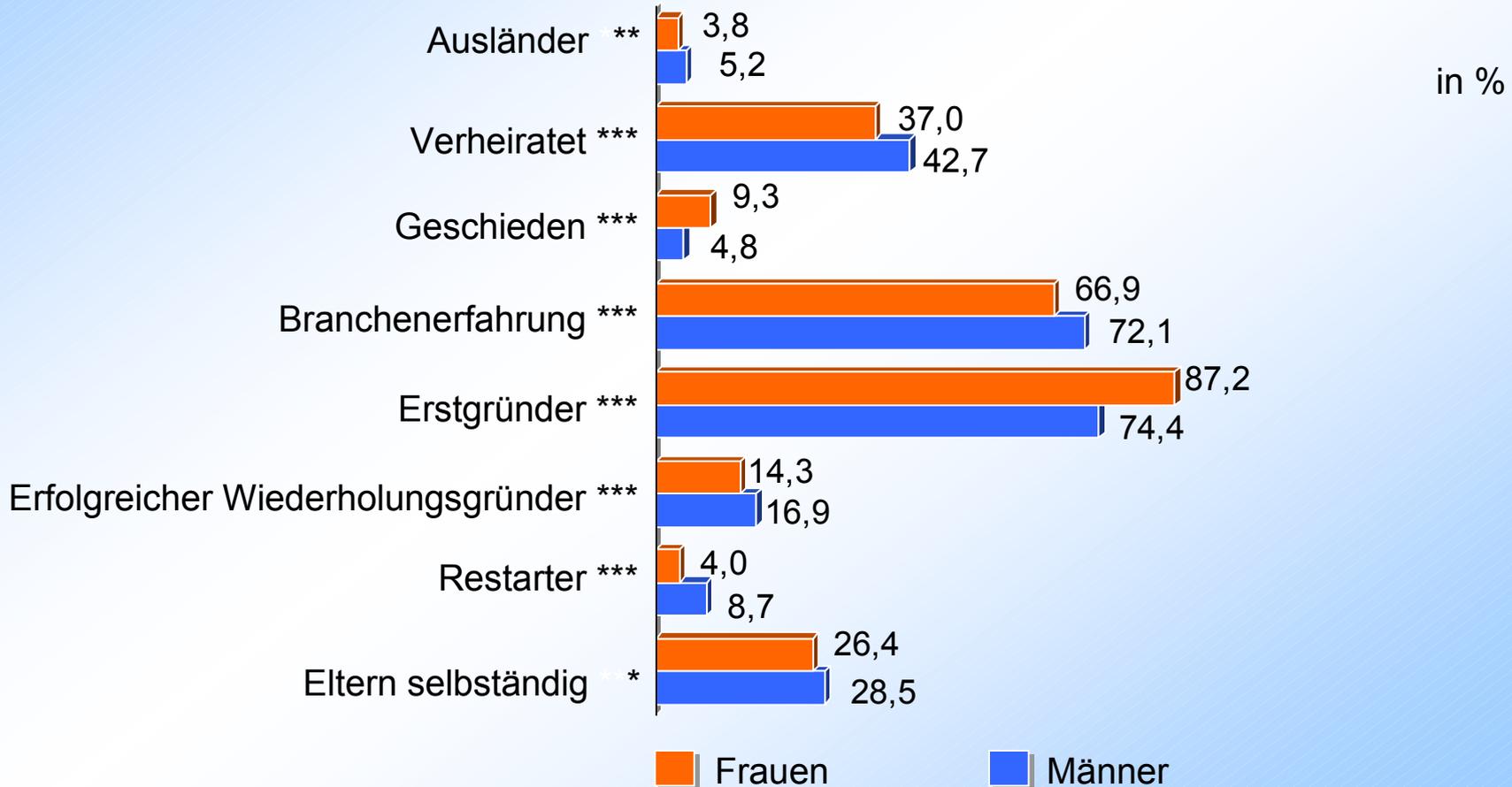
Hinweise aus der bivariaten Analyse

- Identifikation mit dem Unternehmerbild:

Männer könnten sich eher mit dem Bild als Frauen identifizieren
(Mittelwerte 3,7 : 3,6 Signifikanzniveau ***)
- Durchschnittsalter 37,1 Jahre bei Männern und Frauen
- Ledig: 53,8 % der Frauen, 52,6 % der Männer
- Keine Berufsausbildung: 6,8 % der Frauen, 6,9 % der Männer

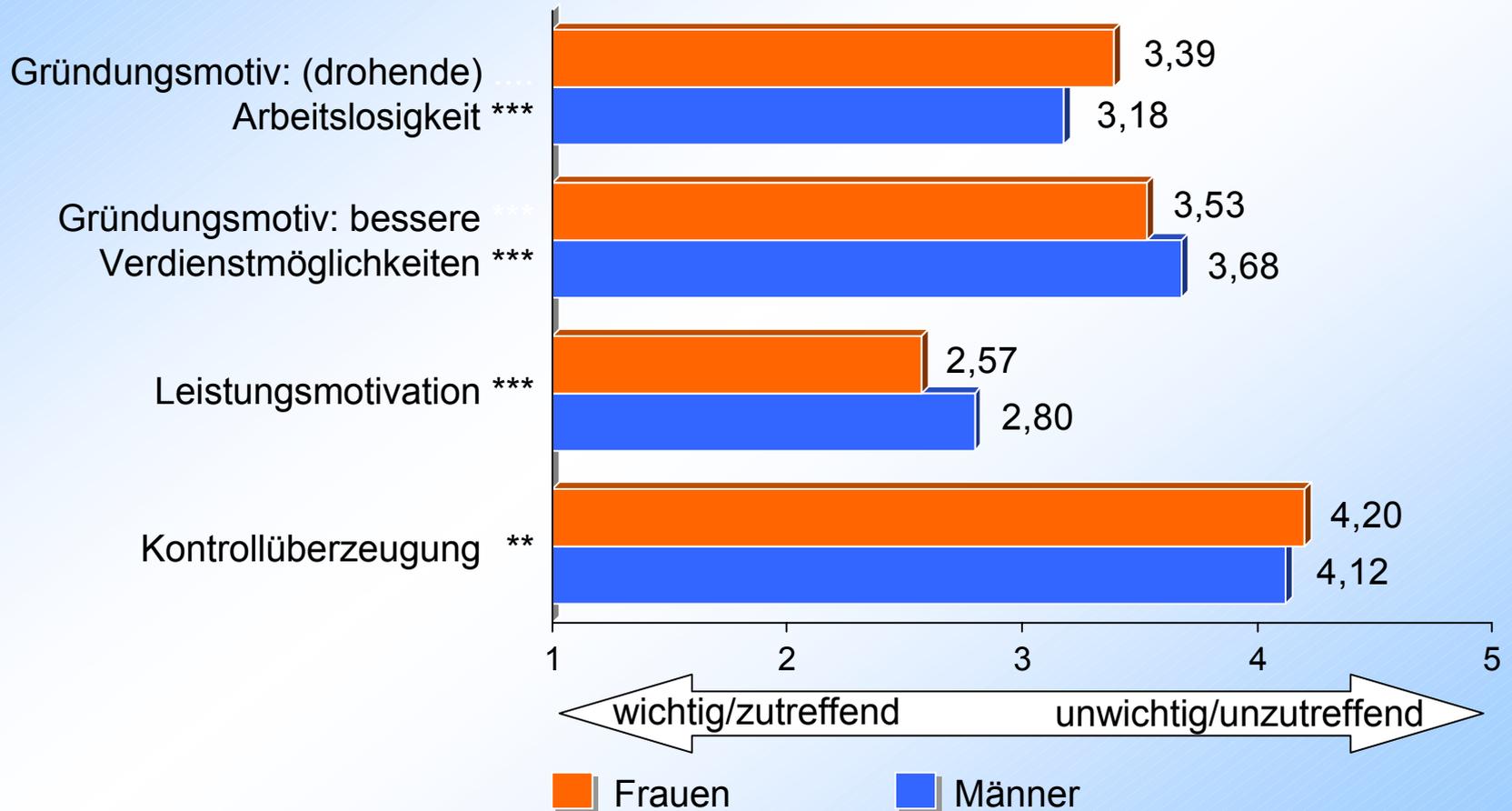
*, **, *** Signifikant mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit unter 10, 5, 1 Prozent. Einige Variablen weisen Antwortverweigerungen auf.

Hinweise auf potenzielle Einflussfaktoren – bivariate Mittelwertvergleiche



*, **, *** Signifikant mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit unter 10, 5, 1 Prozent. Einige Variablen weisen Antwortverweigerungen auf.

Hinweise auf potenzielle Einflussfaktoren – bivariate Mittelwertvergleiche



*, **, *** Signifikant mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit unter 10, 5, 1 Prozent. Einige Variablen weisen Antwortverweigerungen auf.

Ergebnisse der Regressionsschätzungen zur Bestimmung der unternehmerischen Selbstwahrnehmung

Variablen	Modell I a	Modell I b
Stand der Gründungsumsetzung zum Befragungszeitpunkt	↗↗↗	↗↗↗
Verheiratet (Ref: Ledig)	↗↗	↗↗
Geschieden (Ref: Ledig)	↗↗	↗↗↗
Keine Berufsausbildung	↘	↘
Branchenerfahrung	↗↗↗	↗↗↗
Restarter (Ref. Erstgründer)	↗↗	↗
Erfolgreiche Wiederholungsgründer (Ref. Erstgründer)	↗↗↗	↗↗↗
Eltern selbständig	↗↗↗	↗↗↗
Gründungsmotiv: (drohende) Arbeitslosigkeit	↘↘↘	↘↘↘
Gründungsmotiv: bessere Verdienstmöglichkeiten	↗↗↗	↗↗↗
Leistungsmotivation	↗↗↗	↗↗↗
Kontrollüberzeugung	↗↗↗	↗↗↗
Weibliches Geschlecht (nur in Modell b)		↘↘
Kein Einfluss: Alter, Ausländer		

↘ negativ, ↗ positiv, Anzahl = *, **, *** Signifikant mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit unter 10, 5, 1 Prozent.

Quelle: Gründerpanel des IfM Bonn, Ordered Probit Modell, einige Variablen weisen Antwortverweigerungen auf.

Ergebnisse der Regressionsschätzung zu den geschlechtsspezifischen Unterschieden in der unternehmerischen Selbstwahrnehmung

Variablen	Modell II
Stand der Gründungsumsetzung zum Befragungszeitpunkt x Frau	⚡⚡⚡
Alter x Frau	➔
Verheiratet x Frau	⚡⚡
Leistungsmotivation x Frau	➔➔➔

Ohne Einfluss: Nationalität, Geschieden, Berufsausbildung, Branchenerfahrung, eigene Selbständigkeitserfahrung, Selbständigkeit der Eltern, Motive: (Drohende) Arbeitslosigkeit, Einkommen, Kontrollüberzeugung,

⚡ negativ, ➔ positiv, Anzahl = *, **, *** Signifikant mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit unter 10, 5, 1 Prozent.

Quelle: Gründerpanel des IfM Bonn, Ordered Probit Modell, einige Variablen weisen Antwortverweigerungen auf.

Interpretation der geschlechtsspezifischen Einflüsse:

- Auch bereits selbständige Frauen identifizieren sich weniger mit dem Unternehmerbild. Warum? Gibt es branchenspezifische Ursachen?
- Entgegen der These identifizieren sich ältere Frauen stärker mit dem Unternehmerbild. Liegen die Ursachen in anderen Qualifikations- und Persönlichkeitsmerkmalen?
- Verheiratete Frauen identifizieren sich vermutlich aufgrund einer verinnerlichten Hausfrauenrolle weniger mit dem Unternehmerbild.
- Hoch leistungsmotivierte Frauen identifizieren sich eher mit dem Unternehmerbild. Liegen die Ursachen in erfahrener Diskriminierung in einer abhängigen Beschäftigung?

Gliederung

- A** **Einleitung: Was wissen wir über das deutsche Unternehmerbild?**
- B** **Konzeptioneller Rahmen und Thesen**
- C** **Datenbasis**
- D** **Einflussfaktoren auf die Identifikation**
- E** **Fazit und Empfehlungen**

Faktoren, die eine Identifikation mit dem Unternehmerbild allgemein fördern

Positiver Einfluss:

- Stand der Gründungsumsetzung
- Erfahrungen in Gründungsbranche
- Berufsabschluss
- eine frühere erfolgreiche oder erfolglose selbständige Tätigkeit
- Aufwachsen in einem Unternehmerhaushalt
- eine hohe Einkommens- und Leistungsorientierung
- Machbarkeitsdenken
- Familienstand: verheiratet oder geschieden (im Vergleich zu ledig)
- Geringe Bedeutung des Gründungsmotivs, Arbeitslosigkeit zu vermeiden

Weitere Einflüsse bleiben zu untersuchen.

Korrespondenzen zu Erkenntnissen der Gründungsforschung

Einige Faktoren bestärken sowohl die Identifikation mit dem Unternehmerbild als auch die Gründungsumsetzung selbst, z.B.

- Einstellungen wie eine hohe Einkommens- und Leistungsmotivation oder Machbarkeitsdenken,
- Humankapitalaspekte (allgemein, Branchenwissen) und
- das Erleben der Unternehmerrolle im Elternhaus.

Geschlechtsspezifische Aspekte:

- Frauen können sich in geringem Umfang als Männer mit dem Unternehmerbild identifizieren.
- Da die Identifikation mit dem Unternehmerbild ein wichtiger Faktor ist, der sowohl Gründungsneigung als auch tatsächlichen Gründungsvollzug signifikant beeinflusst, dürfte die genderspezifische Lücke bei der Identifikation mit dem Unternehmerbild teilweise die Gründungslücke bei Frauen erklären.

Besondere geschlechtsspezifische Einflüsse bei Frauen

Positiv:

- höheres Alter
- hohe Leistungsmotivation

Negativ:

- Familienstand (verheiratete Frau weniger)

Stand der Gründungsumsetzung:

- geringere Identifikation auf jeder Stufe: bei wenig gründungsgeneigten wie auch bei bereits selbständige Frauen

Weitere Einflüsse bleiben zu untersuchen.

Handlungsempfehlungen

Für genderorientierte Politik ist die Ableitung von Empfehlungen schwierig, da wesentliche Variablen mit geschlechtsspezifischen Unterschieden nur schwer und eher langfristig zu verändern sind.

Maßnahmen:

- Rahmenbedingungen für weibliche (selbständige) Erwerbstätigkeit verbessern (Vereinbarkeit von Familie und Beruf)
- Dadurch langfristig geschlechtsspezifische Arbeitsteilung abmildern
- Unternehmerbild weiblich besetzen

Vielen Dank für die Aufmerksamkeit!

Peter Kranzusch

Institut für Mittelstandsforschung Bonn



Forschungsergebnisse unter: www.ifm-bonn.org