



Weibernetzwerk eG



Bildung • Umwelt • Chancengleichheit

FrauenUnternehmen Green Economy

Ergebnisse einer Online-Befragung

Ulrike Röhr, unter Mitarbeit von Uta Kotzur

© LIFE e.V

Dircksenstr. 47, 10178 Berlin

August 2013

Gefördert aus Mitteln des



Bundesministerium
für Umwelt, Naturschutz
und Reaktorsicherheit



Umwelt
Bundes
Amt
für Mensch und Umwelt

FrauenUNTERNEHMEN Green Economy: Ziele und Aktivitäten

Viele Frauenunternehmen wollen nachhaltig und somit ressourcenschonend und sozial gerecht wirtschaften – bei der Umsetzung zeigt sich aber häufig der Mangel an Erfahrungen, Vorbildern und handlungsleitenden Beratungen oder Materialien. Gleichzeitig sind sie als Unternehmerinnen mit oftmals hohem Anteil an weiblichen Beschäftigten stärker als andere darauf angewiesen, die „Care“-Perspektive (die Sorge- und Versorgungsarbeiten) in ihre Unternehmensführung einzubeziehen. Die Zielgruppe Unternehmerinnen und Gründerinnen ist deshalb prädestiniert dafür, die bestehende Lücke zwischen ‚Green Economy‘ und ‚Care Economy‘ zu schließen und beispielhaft aufzuzeigen, was es bedeutet, beim nachhaltigen Wirtschaften die Care-Perspektive zu integrieren.

Mit dem Projekt sollen insbesondere

- ▶ Ansatzpunkte und Beispiele identifiziert werden, was die Care-Perspektive in kleinen und mittleren Unternehmen sowie bei Gründungen zu einem nachhaltigen, ressourcenarmen und gerechten Wirtschaften beiträgt und durch welche konkreten Maßnahmen dies bereits erfolgt ist bzw. zukünftig erfolgen kann. Das gilt sowohl für die klassischen Care-Tätigkeitsbereiche (Erziehung, hauswirtschaftliche Versorgung, Pflege), als auch grundsätzlich für die Umsetzung der „Care-Logik“ des versorgenden und vorsorgenden Wirtschaftens, das sich am Menschen und der natürliche Umwelt orientiert, in der Unternehmensführung und -politik.
- ▶ Beratungs- und Bildungskonzepte entwickelt werden, die Gründerinnen, Frauenunternehmen und Frauenorganisationen bei der Umsetzung des Gedankens des ‚grünen‘ Wirtschaftens unterstützen und damit letztendlich auch dazu beitragen sollen, dass diese als Vorreiter und Rollenmodelle für eine sozial- und umweltgerechte Green Economy fungieren können.
- ▶ Konzepte zur Information der potenziellen KundInnen über die vorsorgenden, grünen Aktivitäten der Frauen-Unternehmen mit dem Ziel des Marketings und der Kundenbindung auf Seiten der Unternehmerinnen, des nachhaltigen Konsums auf der Seite der Kundinnen/ Konsumentinnen erstellt werden. Konsumentinnen, ein wichtiges Kundensegment der Unternehmerinnen, legen bei ihren Konsumententscheidungen großen Wert auf umwelt- und sozial gerechte Herstellung und Unternehmensführung – wissen aber oftmals nicht, wo sie die entsprechenden Produkte bzw. Services finden, was sie kosten und wie sie diese bewerten können.

Arbeitsschritte

(1) Das Projekt startete mit einer Befragung der Unternehmen / Gründerinnen / Organisationen mit der erhoben wurde, welche Rolle sowohl das „Care“- als auch das Umwelt-Prinzip in Frauenunternehmen spielen, wie es umgesetzt wird, was an Unterstützung fehlt/gewünscht wird. Die Ergebnisse sind hier veröffentlicht.

(2) Im nächsten Schritt wird anhand von zwei bis drei typischen Frauenunternehmen durchgespielt, wie die Einbeziehung der Care- und der Umweltperspektive in diesen Unternehmen erfolgen kann, was das in der Praxis bedeutet, wo die Hürden sind, wo es Unterstützung gibt.

(3) Auf dieser Basis wird ein Beratungskonzept entwickelt, das sich an Unternehmerinnen und Gründerinnen richtet, die ihr Unternehmen ressourcenarm und sozial gerecht führen bzw. gründen wol-

len. Das Konzept und dessen Anwendung wird in die Kommunikation der Gründerinnenzentrale der WeiberWirtschaft eingebunden.

(4) In Praxisdialogen werden die Ergebnisse vorgestellt und diskutiert. Sie dienen neben dem inhaltlichen Austausch auch dazu, Unternehmerinnen, Kundinnen, GenderexpertInnen und Vertreterinnen der am Projekt beteiligten Frauenverbände ins Gespräch zu bringen und zu vernetzen.

(5) Botschafterinnen (sowohl auf Seiten der Unternehmerinnen/Gründerinnen als auch deren KundInnen) sollen darüber Auskunft geben, was sie bewegt, was sie antreibt, und was sie tun. Darüber wird ein kurzes Video erstellt, mit dem grünes (gender_gerechtes) Wirtschaften mit Leben gefüllt nachvollziehbar gemacht werden soll.

(6) Auf Basis der Befragung, der Beratungspraxis und einer Analyse guter Praxisbeispiele wird ein Leitfaden zur integrativen Berücksichtigung der Care- und Umweltperspektiven in (Klein-) Unternehmen und bei Gründungen erstellt. Dieser Leitfaden soll auch Gründer und Unternehmen außerhalb der Zielgruppe Frauen unterstützen.

Ziel dieser Aktivitäten, die in Kooperation mit dem Gründerinnen- und Unternehmerinnenzentrum WeiberWirtschaft eG in Berlin und mit der Care-Expertise des Deutschen Frauenrats umgesetzt werden, ist es, Frauenunternehmen bei der ressourcenschonenden und vorsorgenden Unternehmensführung zu unterstützen und sie als Vorbilder für eine sozial- und umweltgerechte Green Economy zu präsentieren.

Ein kurzes Glossar mit unserem Verständnis von Begriffen wie Green Economy, nachhaltigem Wirtschaften oder Care finden Sie am Ende dieser Publikation.

Befragung von Frauenunternehmen

Die Befragung von Frauenunternehmen wurde vom 11. Mai bis 10. Juni bei umfrageonline.com durchgeführt. Die Verbreitung der Information über die Befragung erfolgte (fast) ausschließlich über die Kanäle der WeiberWirtschaft eG. Beteiligt haben sich in diesem Zeitraum 257 Unternehmerinnen, wovon 252 in die Auswertung eingeflossen sind. Fünf Fragebögen konnten nicht berücksichtigt werden, weil sie zu unvollständig ausgefüllt waren.

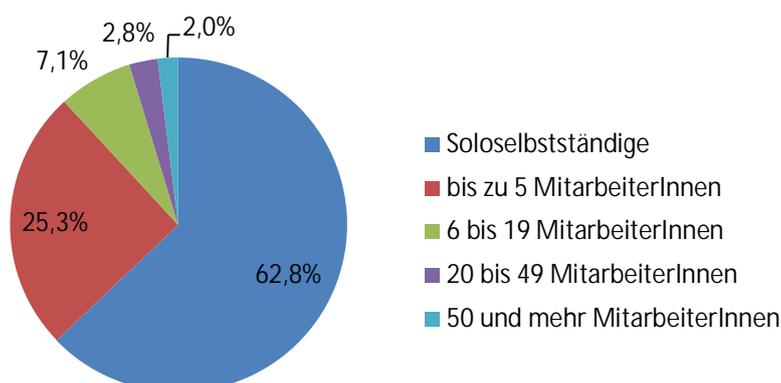
Grundsätzlich zeigte sich ein großes Interesse an der Umfrage, wobei das Gros der Antworten aus Berlin kam, was auf die mehrheitlich in Berlin ansässigen Unternehmerinnen des Verteilers der WeiberWirtschaft zurückzuführen ist, aber auch darauf, dass die Befragung sich ursprünglich auf Berlin beschränken sollte. Da die räumliche Verteilung sehr ungleichmäßig und die Beteiligung aus einigen Bundesländern sehr niedrig war, wir aber trotzdem (sehr vorsichtig) regionale Unterschiede herausfinden wollten, haben wir die Bundesländer in einigen Frageauswertungen geclustert: Die vier Bundesländer mit der höchsten Beteiligung wurden getrennt ausgewertet, die Bundesländer im geographischen Osten wurden zusammenfasst, ebenso wie die restlichen Bundesländer.

Verteilung nach Bundesländern

Berlin.....	31.23%	Thüringen	2.77%
Nordrhein-Westfalen.....	16.60%	Brandenburg.....	1.98%
Bayern	11.86%	Hamburg.....	1.58%
Baden-Württemberg.....	9.09%	Bremen.....	1.19%
Schleswig-Holstein.....	7.91%	Mecklenburg-Vorpommern.....	1.19%
Hessen.....	6.32%	Saarland.....	0.40%
Niedersachsen.....	3.16%	Sachsen	0.79%
Rheinland-Pfalz.....	3.16%	Sachsen-Anhalt	0.79%

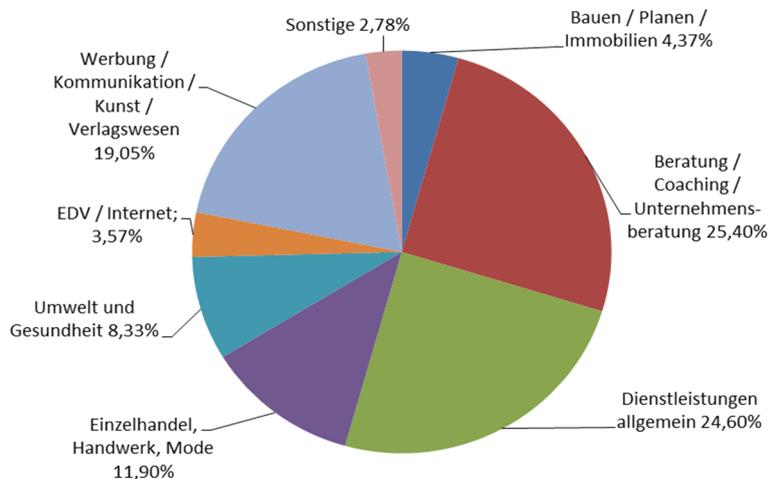
Größe der Unternehmen

Die Größe der Frauenunternehmen, gemessen an der Anzahl der Mitarbeitenden, liegt zumindest in unserer Befragung unterhalb des Durchschnitts aller Unternehmen in Deutschland (96% aller Unternehmen in Deutschland fallen in die Kategorie Kleinst- und Kleinunternehmen mit bis 49 MitarbeiterInnen (unsere Umfrage: 98%), knapp 70 % (unsere Umfrage: 88,1%) haben bis zu 5 MitarbeiterInnen). Leider liegen keine vergleichbaren offiziellen statistischen Daten zu den Beschäftigungsgrößen von Frauenunternehmen vor.



Branchen

Die durch die Frauenunternehmen vertretenen Branchen sind sehr vielfältig – wir haben sie in Anlehnung an die Gruppierungen in der (ebenfalls) online im Auftrag der Hypovereinsbank München durchgeführten Befragung „Gründerinnen 2013“¹ geclustert:



Branchen im Detail (Farben entsprechend der Cluster oben)

	Prozent	Anzahl
Bauen, Planen, Immobilien		
- Bauen/Planen	1,98%	5
- Immobilienwirtschaft	2,38%	6
Beratung, Coaching, Unternehmensberatung		
- Beratung/Coaching	17,06%	43
- Unternehmensberatung	8,33%	21
Dienstleistungen		
- Bildung	4,76%	12
- Rechts- und Finanzdienstleistungen	4,37%	11
- Tourismus, Hotels, Gastronomie	2,78%	7
- Dienstleistungen ohne Angabe	12,70%	32
Umwelt und Gesundheit		
- Umwelt/Bio	2,78%	7
- Gesundheit	5,56%	14
EDV/Internet	3,57%	9
Werbung, Kommunikation, Kunst, Verlagswesen		
- Kunst, Kultur, Kreativwirtschaft	7,14%	18
- Werbung und Marketing	5,56%	14
- Redaktion, Übersetzung, PR	6,35%	16
Einzelhandel, Handwerk und Mode		
- Einzelhandel	5,16%	13
- Handwerk	6,75%	17
Sonstige	2,78%	7

¹ Hypovereinsbank, UniCredit Bank AG (2013), Gründerinnen 2013. München

Im Folgenden stellen wir zunächst die Resultate der Befragung zum Themenbereich Umwelt(schutz), sodann zu Care, der Sorge- und Versorgungsarbeit, sowie jeweils die entsprechenden kurzen Schlussfolgerungen vor.

TEIL I: UMWELT

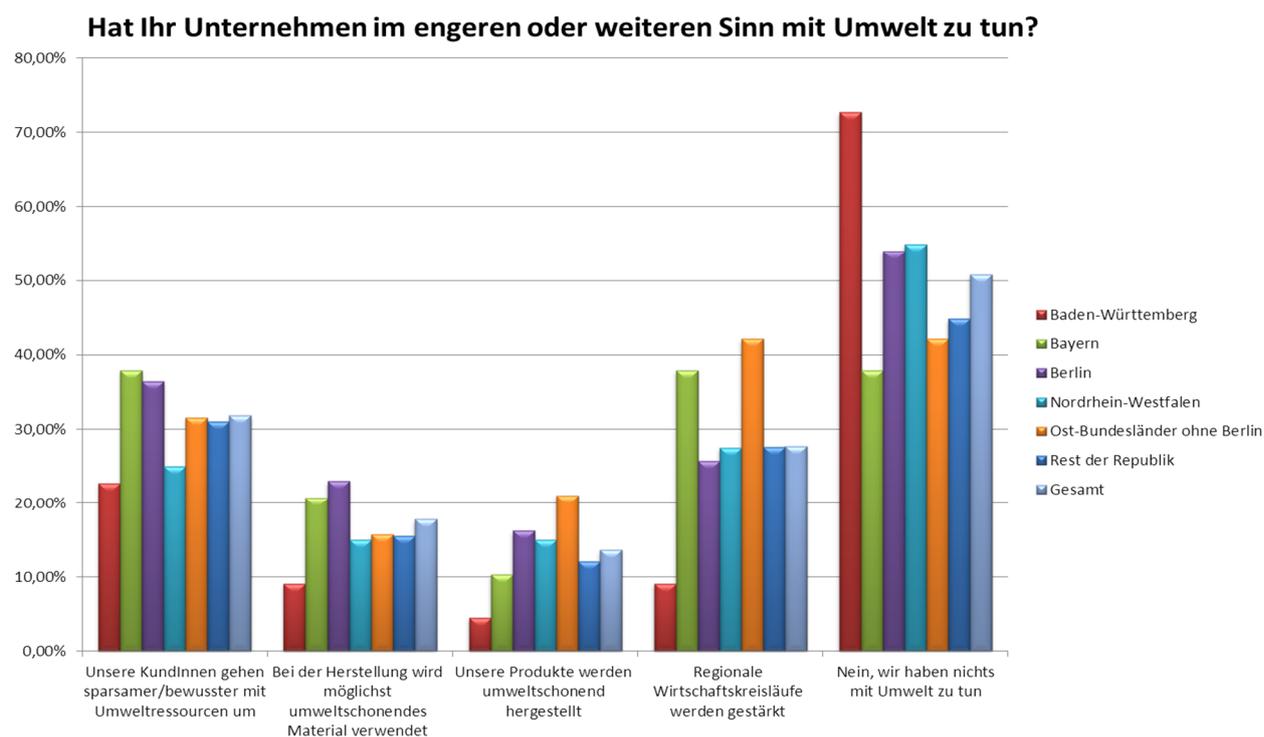
Die Frage, ob das Unternehmen im engeren oder weiteren Sinn mit Umwelt zu tun hat, beantwortete knapp die Hälfte positiv, wobei die meisten ihre KundInnen zu bewusstem bzw. sparsamen Umgang mit Ressourcen anregen, und/oder regionale Wirtschaftskreisläufe stärken.

Ja, mein Unternehmen hat mit Umwelt zu tun, indem (Mehrfachnennungen waren möglich)

unsere KundInnen sparsamer/bewusster mit Umweltressourcen umgehen	31,82%
bei der Herstellung möglichst umweltschonendes Material verwendet wird	17,77%
unsere Produkte umweltschonend hergestellt werden	13,64%
regionale Wirtschaftskreisläufe gestärkt werden	27,69%

Nein, wir haben nichts mit Umwelt zu tun 50,83%

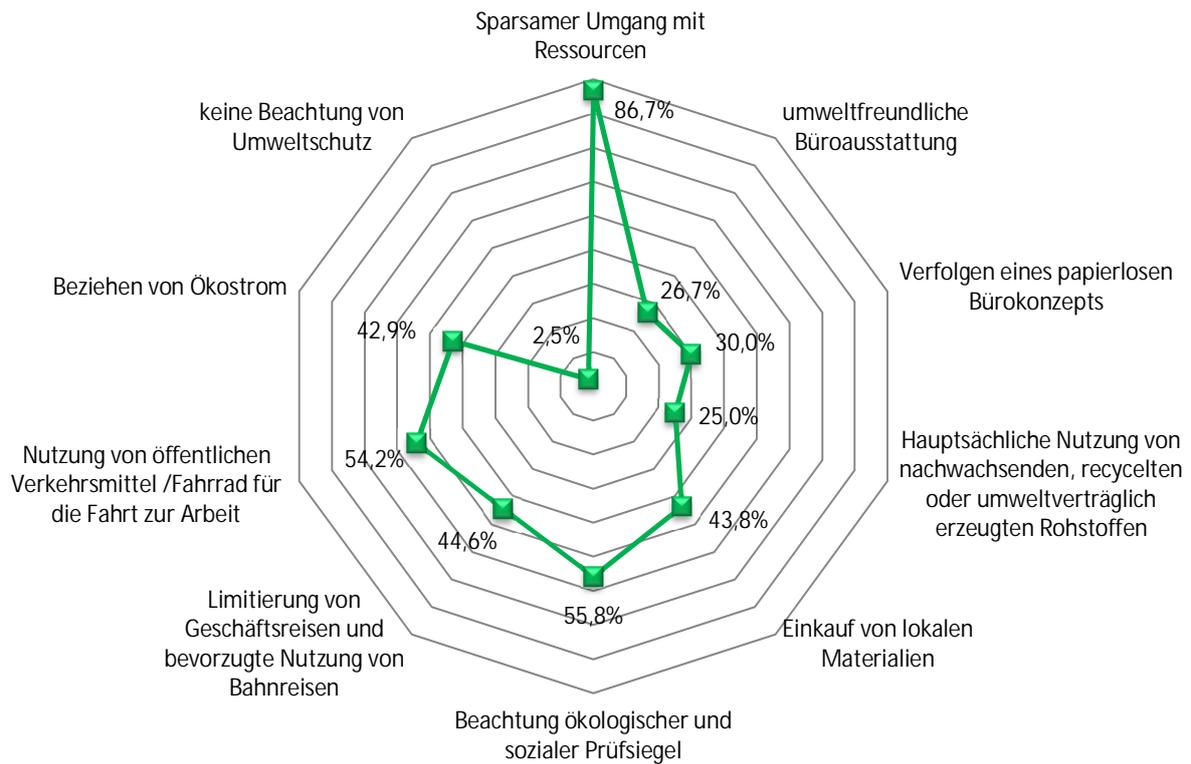
Verteilung nach Bundesländern:



Obwohl etwa die Hälfte der Befragten angaben, dass sie nichts mit Umwelt zu tun haben, war es nur eine kleine Minderheit (2,5%), die nicht auf den Umweltschutz im Unternehmen achtet. Fast alle gehen sparsam mit Ressourcen um (87%), 56% achten auf ökologische und soziale Prüfsiegel² und 54% fahren mit dem ÖPNV oder dem Fahrrad zur Arbeit. Jeweils zwischen 45 und 43% schränken die Geschäftsreisen ein oder nutzen die Bahn, kaufen ihre Produkte regional ein und beziehen Ökostrom.

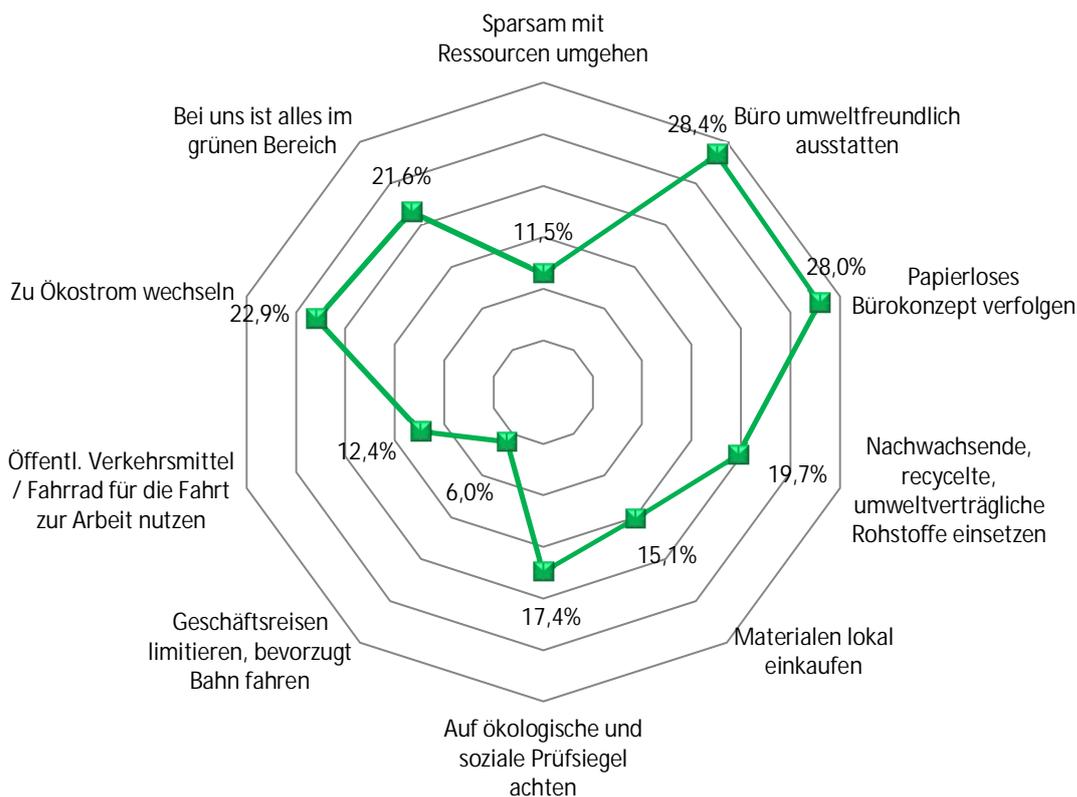
² Dieser Frage sollte nochmal getrennt nach ökologischen und sozialen Prüfsiegeln, sowie vertiefend nach den verschiedenen Siegeln in beiden Bereichen nachgegangen werden.

Verteilung aller Antworten nach Umweltschutzaktivitäten:



Auf die Frage, was sie gern tun würden, aber nicht umsetzen, geben 22% der Befragten an, dass bei ihnen „alles im grünen Bereich“ ist. Des Weiteren stehen das papierlose Büro und die umweltfreundliche Büroausstattung ganz hoch im Kurs (jeweils 36%), gefolgt von 29%, die zu Ökostrom wechseln möchten.

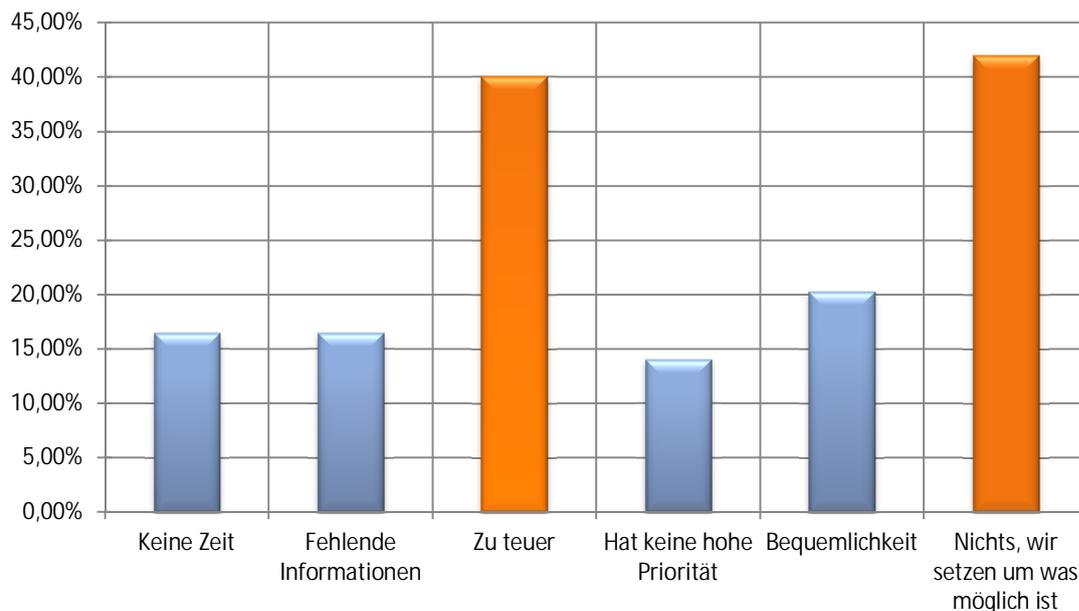
Was würden Sie gern tun, setzen es aber nicht um?



Was hindert Sie an der Umsetzung?

Der mit Abstand größte Hinderungsgrund bei der Umsetzung ist der Preis: 69% derjenigen mit Umsetzungslücken (42% geben an, dass sie umsetzen, was möglich ist) geben als Grund an, dass es zu teuer ist, gefolgt von der Bequemlichkeit (35%). Jeweils 28% fehlen die Zeit und/oder die Informationen, für 24% hat der Umweltschutz keine hohe Priorität.

Die Vermutung, dass „zu teuer“ eher für die jüngeren Gründungen bzw. in der Startphase eine Rolle spielt, konnte aus unseren Daten nicht klar bestätigt werden. Zwar ist der Prozentsatz derer, die als Begründung „zu teuer“ angeben, bei den Gründungen ab 2011 5% höher als bei den Gründungen vor 2000, aber auch in den Jahren dazwischen schwanken die Anteile um bis zu 5%.



Gemeinschaftsnutzung

Rund 1/3 der Befragten (32,6%) nutzen bereits Geräte oder Fahrzeuge gemeinschaftlich, ein weiteres Drittel (ebenfalls 32,6%) macht dies noch nicht, könnte es sich aber gut vorstellen. 34,8% können sich das dagegen gar nicht vorstellen. Der höchste Anteil an Gemeinschaftsnutzerinnen findet sich mit 50% in Baden-Württemberg, der niedrigste mit 12% gleich nebenan in Bayern. Hier ist auch die Ablehnung mit 60% am höchsten. Ob dies in einer realen Ablehnung begründet ist, oder den nicht vorhandenen Möglichkeiten geschuldet ist, lässt sich anhand der Daten nicht überprüfen. Eine Grundvoraussetzung für die gemeinschaftliche Nutzung von Bürogeräten ist aber natürlich eine räumliche Anbindung in Form von Gemeinschaftsbüros oder Unternehmenszentren.

Als Vorsetzungen für eine gemeinschaftliche Nutzung wird allerdings auch ein hohes Maß an Vertrauen und gegenseitiger Wertschätzung genannt. In Richtung Tausch bewegen sich die Vorschläge, auch einen Teil der Arbeitszeit zu tauschen, d.h. gegenseitig Leistungen im Austausch zu erbringen und sich damit gegenseitig zu unterstützen, aber auch Ideen (aus) zu tauschen. Weitere Vorschläge bewegen sich im Bereich der gemeinschaftlichen Materialbestellung sowie dem Aufbau bzw. der Nutzung einer online-sharing Plattform.

Informationen

Als Informationsquelle zu grüner/nachhaltiger Unternehmensführung steht wie erwartet das Internet mit Abstand an erster Stelle (80%), gefolgt von Fachzeitschriften, Umweltverbänden und Tageszei-

tung mit zwischen 40 und 44%. Abgeschlagenes Schlusslicht sind die Grünen Wirtschaftsverbände mit 17%.

Als (zusätzliche) Möglichkeiten zur Informationsbeschaffung wünschen sich die Teilnehmerinnen an der Befragung in erster Linie einen Leitfaden oder Checklisten – womit sie die geplanten Aktivitäten des Projektes bestätigen. Erstaunlicherweise ist der Wunsch nach Informationen in den Ostbundesländern am geringsten – gleichzeitig gaben diese bei der Frage nach Hinderungsgründen bei der Umsetzung am häufigsten „fehlende Informationen“ an. Aber auch Vernetzung steht relativ hoch im Kurs – mit regionalen Unterschieden, die sich möglicherweise aus Stadt – Land – Unterschiedenen erklären.

	Teilnahme an Veranstaltungen zu diesem Thema	Vernetzung mit Gleichgesinnten zum Erfahrungsaustausch	Gezielte Nutzung von Plattformen	Leitfaden / Checklisten	Vor-Ort-Beratung	Keine
Baden-Württemberg	26,32%	31,58%	47,37%	52,63%	26,32%	26,32%
Bayern	32,00%	72,00%	44,00%	60,00%	24,00%	8,00%
Berlin	28,57%	22,86%	34,29%	60,00%	20,00%	17,14%
Nordrhein-Westfalen	41,03%	38,46%	43,59%	56,41%	28,21%	5,13%
Ost-Bundesländer ohne Berlin	22,22%	38,89%	38,89%	33,33%	16,67%	27,78%
Rest der Republik	30,61%	38,78%	42,86%	57,14%	14,29%	16,33%
Gesamt	30,91%	36,82%	40,45%	55,91%	20,91%	15,45%

Fazit

Das Interesse der (Klein-)Unternehmerinnen an Umweltschutz ist groß und sollte durch ein Informationsangebot, das speziell diese Zielgruppe adressiert, unterstützt werden. Die hohe Präferenz von Leitfäden und Checklisten zeigt den Zeitmangel und den Wunsch nach unaufwändiger Unterstützung. Das gilt ebenso für spezielle Gemeinschaftsnutzungsangebote, wo es sicher noch Spielraum bei der nutzerInnenfreundlichen Organisation gibt (z.B. bei Gemeinschaftsbestellungen). Bei den Hinderungsgründen stehen die finanziellen Restriktionen der Unternehmerinnen an der Spitze. Hier wäre es gut, Entscheidungshilfen mit Rechenbeispielen (Vergleich der Verbrauchskosten bei höheren Anschaffungskosten, wann amortisiert es sich,...) bereitzustellen, aber auch finanzielle Zuschüsse für ressourcensparende Geräte würden sehr helfen.

TEIL II: CARE – Versorgungsarbeit

Für 40,8% (aller Befragten) hat die bessere Vereinbarung von Familie und Beruf bei ihren Überlegungen sich selbständig zu machen eine Rolle gespielt. 42,4% aller Unternehmerinnen haben selbst aufsichtsbedürftige Kinder bzw. zu pflegende Familienangehörige oder Freunde. Die Rolle der Vereinbarkeit von Familie und Beruf spielt bei den UnternehmerInnen mit zu versorgenden Kindern/Angehörigen erwartungsgemäß eine deutlich höhere Rolle, aber auch für Unternehmerinnen ohne (aktuell) zu versorgende Angehörigen war dieser Faktor bei der Gründung von Bedeutung.

	Gesamt	Gegründet vor 2000	Gegründet 2000-2005	Gegründet 2006-2010	Gegründet ab 2011
Vereinbarkeit hat eine Rolle gespielt bei Gründung	41%	35%	42%	40%	47%
Haben aktuell Personen zu versorgen	42%	41%	48%	40%	40%
Unternehmerinnen mit zu versorgenden Personen, für die Vereinbarkeit bei Gründung eine Rolle gespielt hat	58%	48%	62%	52%	62%
Unternehmerinnen ohne zu versorgenden Personen, für die Vereinbarkeit bei Gründung eine Rolle gespielt hat	39%	43%	28%	48%	38%

Mehr als die Hälfte, 53,9%, der Befragten denken, dass sie als kleines Frauenunternehmen anders von den Betreuungspflichten betroffen sind als größere und gemischte Unternehmen. Die Beschreibungen, woran das liegt, lassen sich grob wie folgt zusammenfassen:

Bei Selbständigen sei eine höhere Flexibilität gefordert und es gäbe keine Kompensationsmöglichkeiten bei Ausfällen, beschreiben 40 Unternehmerinnen die Situation. Aber auch die traditionellen Rollenzuschreibungen führen immer noch zu Schwierigkeiten bei der Vereinbarung von Beruf und Familie, sagen 36 Personen, wobei zusätzlich bemängelt wird, dass Selbstständigkeit manchmal nicht als richtige Arbeit wahrgenommen wird (4). Dass die besseren Versorgungsangebote in größeren Unternehmen die Kluft zu Klein- und Kleinstunternehmen weiter verschärfe, meinen 14 Unternehmerinnen, wobei einige (10) auch die Vorteile hervorheben: erst die Selbstständigkeit habe ihnen eine flexible Arbeitsgestaltung ermöglicht. Zusammenfassend beschreibt eine Befragte die Situation und ihre Ursachen: „Weil Solo-Unternehmerinnen auf keine etablierten Strukturen und Lösungen zurückgreifen können und bestimmte Maßnahmen, z. B. Familienpflegezeit, Selbständige erst gar nicht berücksichtigen! Auch in klassischer Gründungs- und Unternehmensberatung spielt das Thema noch keine Rolle.“

Zitate aus den offenen Antwortmöglichkeiten, die Care-Situation von Unternehmerinnen illustrierend

„In größeren Unternehmen kann in Teams gearbeitet werden, die Ausfallzeiten besser auffangen. In einem Zwei-Personen-Unternehmen bedeutet der Ausfall einer Person – ob Mann oder Frau ist gleich, dass die Hälfte der Belegschaft wegfällt.“

„Arbeit kann nicht auf Kollegen verlagert werden, sondern muss selbst erledigt werden (zu anderem Zeitpunkt). Einzelunternehmerinnen werden eher zur Betreuung/Pflege herangezogen, da sie sich z.B. die Arbeitszeiten selbst einteilen können („Du hast ja vormittags Zeit, oder...?“)“

„Frauen übernehmen noch zu oft die alleinige oder zumindest die primäre Rolle der Betreuung. In einem kleinen Frauenunternehmen können diese ‚Ausfälle‘ weniger gut kompensiert/aufgefangen werden, wenn die Auftraggeber nicht flexibel sind.“

„Es gibt keine betrieblichen Lösungen für kleine Betriebe, Betriebskittas können sich nur große Unternehmen leisten.“

„Einerseits habe ich es mehr in der Hand flexible Arbeitsformen zu entwickeln und selbst zu entscheiden. Andererseits kann ich Aufträge und Arbeit nicht liegenlassen. Dann verdiene ich nichts. Die Ersetzbarkeit ist das schwierigste Problem, also vorsorgen!“

Betreuung von Kindern, Pflege von Familienangehörigen usw.

Für die Kinderbetreuung werden bundesweit am häufigsten die öffentlichen Betreuungseinrichtungen und die Unterstützung durch Freunde, Familienangehörige oder Bekannte genutzt, beide sind mit 66,7% gleich stark vertreten. In den Ost-Bundesländern ohne Berlin werden besonders oft die öffentlichen Betreuungseinrichtungen genutzt (90,9%), wohingegen in Baden-Württemberg fast die Hälfte (46,2%) die Hilfe von Tageseltern in Anspruch nehmen.

	Öffentliche Betreuungseinrichtung (Kita)	Gemeinsam organisierte Kinderbetreuung	Tageseltern	Unterstützung durch Familie/ Bekannte/ Freunde	Notfallbetreuung im eigenen Unternehmen	Tagespflegeplatz	Ambulante Pflege
Baden-Württemberg	58,85%	23,08%	46,15%	53,85%	7,69%	23,08%	15,38%
Bayern	69,23%	7,69%	23,08%	69,23%	7,69%	7,69%	7,69%
Berlin	67,00%	17,95%	5,13%	58,97%	2,56%	5,13%	12,82%
Nordrhein-Westfalen	59,09%	9,09%	13,64%	77,27%	13,64%	4,55%	18,18%
Ost-Bundesländer ohne Berlin	90,91%	9,09%	0%	72,23%	9,09%	0%	9,09%
Rest der Republik	68,18%	9,09%	13,64%	72,73%	13,64%	4,55%	18,18%
Gesamt	66,67%	13,33%	14,17%	66,67%	8,33%	6,67%	14,17%

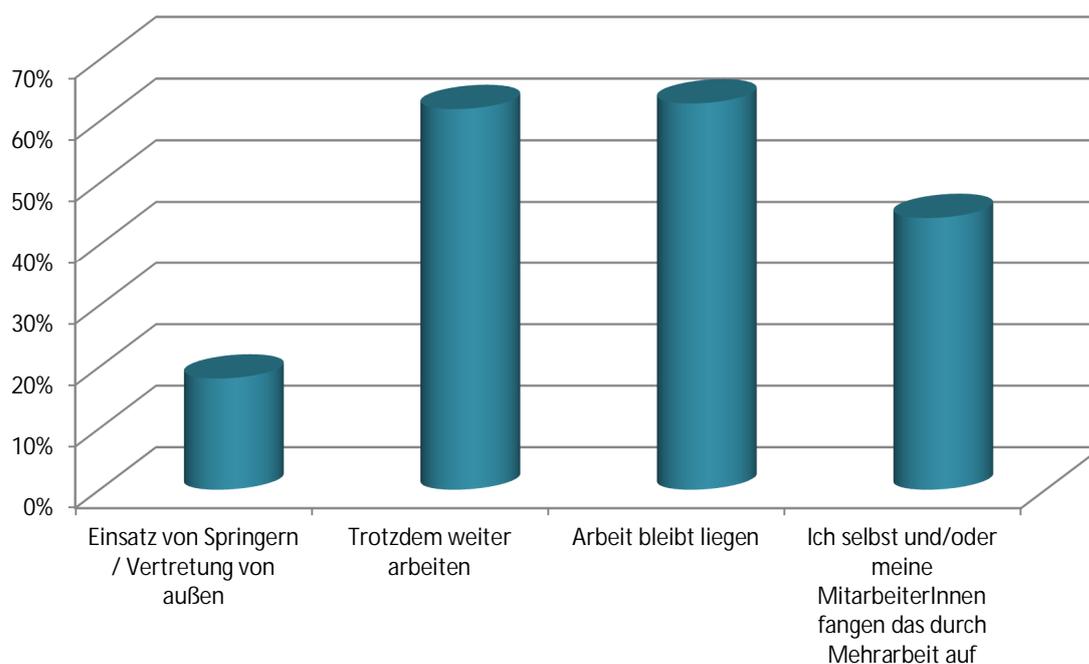
Eine gemeinschaftliche Betreuung von Kindern mit anderen UnternehmerInnen steht nur 8% der Befragten zur Verfügung (5,2% haben eine unternehmenseigene Kinderbetreuung, 2,8% organisieren diese gemeinsam mit anderen). Andere gemeinschaftliche Angebote, die über Betreuung hinausgehen, werden von 9,8% genutzt. Dazu gehörten Angebote von Nachbarschaftseinrichtungen ebenso wie der Austausch mittels Frauenstammtischen und -netzwerken oder die gemeinsame Nutzung von Repräsentationsräumen.

Zu der Frage, was die Unternehmerinnen sich noch als zusätzliche Unterstützung in Sachen Betreuung wünschen, wurden Netzwerke, z.B. für die Notfallbetreuung und zur (gegenseitigen) Unterstützung, am häufigsten genannt. In diese Rubrik fallen auch ortsnahe, kostengünstige Anlaufstellen wie Großelternservice, Babysitterservice oder auch das Leben im Mehrgenerationenhaus, in dem z.B. SeniorInnen gerne mal ein bis zwei Stunden Kleinkinder beaufsichtigen. Der Aufbau eines Pools, in dem sich Unternehmerinnen unterstützen und im Fall von Engpässen auch mal Arbeiten abgeben

werden können, wurde ebenfalls vorgeschlagen. Aber auch Ganztagschulen und Wohngemeinschaften für Ältere sind für viele ein wünschenswertes Angebot, deren Ausbau angemahnt wird.

Arbeitsorganisation im Krankheitsfall

Wenn die Unternehmerinnen oder ihre MitarbeiterInnen krank sind, bleibt bei den meisten Befragten entweder die Arbeit liegen (62,9%), oder sie arbeiten trotz Krankheit weiter (62%). Nur 18,1% gaben an, dass Springer oder eine Vertretung von außen zum Einsatz kommen, 44,3% fangen den Ausfall einer Person durch Mehrarbeit der anderen auf.



Arbeitszeitgestaltung

In Sachen flexibler Arbeitszeitgestaltung wird überwiegend das Home Office genutzt (77,8%). Jobsharing ist am wenigsten vertreten (4,2%). Die Ost-Bundesländer ohne Berlin haben im Gegensatz zu den anderen Bundesländern mit 11,8% am häufigsten in der Kategorie „ wir haben feste Arbeitszeiten“ geantwortet.

Bei der Planung von Arbeitsabläufen nimmt die Mehrheit (70,4%) Rücksicht auf familiäre Verpflichtungen. In Bayern ist der Anteil mit 87,5% am höchsten, am niedrigsten ist er mit 52,9% in Baden-Württemberg.

Rücksichtnahme auf familiäre Verpflichtungen scheint besonders für viele Kleinunternehmerinnen ein großes Problem zu sein. Einige geben zwar an, dass Sie klare „No-go“-Zeiten haben – und auch positive Reaktionen von ihren KundInnen bekommen, wenn sie diese kommunizieren: „Soweit es mit meinen Kunden vereinbar ist, versuche ich Besprechungen so zu legen, dass noch Zeit für meine Familie bleibt. Das klappt eigentlich immer. Die Kunden haben zu 99% Verständnis“. Bei den meisten geht aber der Kunde bzw. die Kundin, und damit letztendlich die Existenzsicherung vor: „Ich würde schon manchmal gerne eine Grenze ziehen und sagen ‚Keine Termine nach 16 Uhr und am Wochenende‘ – aber dann wäre ich auch die Hälfte meiner Aufträge los. Also, mit einem Wort: die Familie steht meistens zurück, weil Existenzsicherung vorgeht!“ Termine werden dann auch in die Abendstunden verlegt: „Ich stelle mich total auf meine Kunden ein. Das heißt übrigens, auch gerade nach 19 Uhr Termine anzubieten, wenn Kinder vom Partner betreut werden können.“

Fazit

Die Care-Arbeit ist in Klein- und Kleinunternehmen zwar einerseits flexibler zu organisieren weil keine starren Strukturen vorgegeben sind, auf der anderen Seite fehlt aber ein Serviceangebot, das dabei unterstützt. Da der Anteil der Klein- und Mikrounternehmen an der Gesamtzahl der Unternehmen sehr hoch ist (96% aller Betriebe in Deutschland fallen in die Kategorie Kleinst- und Kleinunternehmen bis 49 MitarbeiterInnen. 90% haben eine Unternehmensgröße bis 19 MitarbeiterInnen, knapp 70% von bis zu 5 MitarbeiterInnen, 50% sind sogenannte „Soloselbstständige“), würde sich hier ein unterstützendes Angebot lohnen. Wie das aussehen könnte, darüber sollte breiter diskutiert und nach guten Beispielen gesucht werden.

Der deutlich höhere Anteil von Soloselbständigen in unserem Cluster (62,8% gegenüber 50% bei allen bundesdeutschen Unternehmen) könnte aber auch auf die Tendenz hindeuten, dass Frauen mit Kleinkindern aus dem Angestelltenverhältnis in Unternehmen in die Soloselbständigkeit wechseln, weil sich so Familie und Beruf besser vereinbaren lassen. Die gewonnene Flexibilität kann sich jedoch auch als Falle erweisen, wie die Zitate aus der Befragung illustrieren (s. Seite 10/11). Das zeigt auch eine Studie zu Berufs-, Partnerschafts- und Lebenskonzepten erfolgreicher Gründerinnen.³ Die AutorInnen verweisen auf die für Selbstständige weniger konflikträchtige zeitliche Vereinbarkeit von Beruf und Familie; benennen aber gleichzeitig das Risiko der Entgrenzung von Arbeit und Privatleben, wodurch für Frauen bei der Verteilung der Familienarbeit eine Flexibilitätsfalle droht. Selbstständige erleben dadurch oftmals erhebliche Rollenkonflikte.

Hier würde wohl helfen, wenn der Aufwand für Haushaltsführung und familiärer Betreuung gerechter zwischen den Partnern verteilt würde. König et. al. argumentieren hier mit den Zahlen der letzten Zeitbudgeterhebung (2001/2002), die zeigt, dass selbstständige Männern gegenüber abhängig Beschäftigten 36% weniger Hausarbeit machen (90 versus 140 Min./Tag), während sich bei Frauen die Zahlen durch den Beschäftigtenstatus kaum verändern (234 versus 232 Min./Tag). Hier zeigt sich deutlicher Spielraum zur Umverteilung zwischen den PartnerInnen, verbunden mit der Hoffnung, dass sich die geleistete Familienarbeit im Laufe der letzten zehn Jahre schon stärker angeglichen hat.

³ Siehe Stefanie König; Beate Cesinger; Marc Langhauser; René Leicht (2012): Erfolg ist, wenn beide Karriere machen. Ergebnisse aus dem Projekt: Durch Selbständigkeit zur Doppelkarriere? Berufs-, Partnerschafts- und Lebenskonzepte erfolgreicher Gründerinnen, Teil I: Über Karriereerfolg im Partnerschaftskontext. Und in einer Kurzfassung Leicht, René (2013): Karriere zu zweit. Haushalt allein? Frauen in Beruf und Partnerschaft. http://www.selbststaendige-frauen.de/bilder/veranst/01/Leicht_Karriere_zu_zweit_Haushalt_allein.pdf

Glossar

Green Economy / Grünes Wirtschaften

Unter einer Green Economy verstehen wir ein Wirtschaften, das sich an den Prinzipien der Nachhaltigkeit orientiert und die sozialen, ökologischen und ökonomischen Dimensionen in Einklang bringt. Dabei definieren die ökologischen Leitplanken was möglich ist. Die sozialen Dimensionen geben vor, was benötigt wird, wie das Benötigte produziert wird und wie die Arbeit und die Ressourcen – bezahlte und unbezahlte – verteilt werden. Hier kommt auch die nationale und internationale Verteilungsgerechtigkeit ins Spiel. Die Wirtschaft verfolgt in diesem Modell keinen Selbstzweck, sondern unterstützt die Gesellschaft bei ihrer Entwicklung, ist sozusagen Dienstleister der Gesellschaft.

Die UNEP, eines der frühen Verfechter des Konzepts Green Economy, definiert diese als eine, die „menschliches Wohlergehen und soziale Gerechtigkeit verbessert, bei gleichzeitig signifikanter Reduzierung der Umweltrisiken und ökologischen Knappheiten“ (UNEP 2010, Übersetzung UR).

Nachhaltiges Wirtschaften

...wäre eigentlich der richtigere Begriff für ‚grünes‘ Wirtschaften, weil dieses eben nicht nur grün sein sollte, sondern auch sozial gerecht.

Care / Sorgearbeit

Im weiteren Sinne meint ‚Care‘ die oftmals unbezahlte oder unterbezahlte Sorgearbeit für Mensch und Natur. Es geht dabei sowohl um die Pflege und Versorgung jetziger und kommender Generationen (Alte, Kinder, Kranke), wie auch um den Erhalt der Lebensgrundlagen – der natürlichen Ressourcen oder der Natur. Die Care- oder Sorgearbeit im engeren Sinne (bezogen auf Personen) wird entweder unbezahlt in Privathaushalten zur Verfügung gestellt, oder als personenbezogene Dienstleistungen in die Marktökonomie integriert und deren Zwängen unterworfen. Sie wird auch als staatliche Leistung, von Kirchen oder gemeinnützigen Organisationen erbracht (Altenpflege, Kindertagesstätten...)

Care Economy

Knüpft an die obige Beschreibung der Care- oder Sorgearbeit an und beschreibt diese als Grundlage allen Wirtschaftens – egal ob bezahlt oder unbezahlt. Oftmals wird der Wert der Care-Arbeit beziffert anhand der (niedrigen) Bezahlung der entsprechenden Dienstleistungen. Trotz dieser niedrig veranschlagten Stundensätze zeigt sich bei allen Berechnungen der große Beitrag, den diese Arbeit zum Bruttoinlandsprodukt (BIP) beiträgt – würde sie einberechnet.

Verbindung von Care und Green Economy

‘Care‘ ist die Grundlage jeglichen Wirtschaftens. Ohne die personenbezogene Sorgearbeit an KonsumentInnen wie ProduzentInnen, an MitarbeiterInnen, Familienangehörigen und FreundInnen und ohne die umwelt- und naturbezogene Sorge für die Natur und den Erhalt natürlicher Ressourcen kann es kein Wirtschaften geben. Deshalb muss sich die Care-Arbeit – oder die Care-Ökonomie – auch in der traditionellen/marktförmigen Ökonomie widerspiegeln. Dafür gibt es verschiedene mögliche Ansatzpunkte:

- Die Arbeitsbedingungen ermöglichen und unterstützen die Sorgearbeit und erkennen diese als Grundlage der Arbeit an.
- Vollzeitarbeit wird auf 30 Stunden limitiert, um Sorgearbeit zeitlich zu unterstützen.

- Ein zu definierendes Teil der Arbeitszeit wird bei ALLEN MitarbeiterInnen für Sorgearbeit reserviert (dies garantiert aber noch nicht, dass diese Arbeit dann auch wirklich von allen geleistet wird, und nicht wie bisher bei einem Teil der Bevölkerung hängen bleibt)
- Die Preise internalisieren die (unbezahlt) erbrachte Sorgearbeit, d.h. dieser Teil der Arbeitszeit ist Teil der betrieblichen Kosten, aus denen sich der Produktpreis berechnet (das heißt, die Sorgearbeit wird bezahlt)

Zu diskutieren ist, ob die Fürsorge der Unternehmen für die MitarbeiterInnen auch in die Definition von Care gehört.

Kontakt:

Ulrike Röhr

LIFE e.V.

genanet – Leitstelle Gender, Umwelt, Nachhaltigkeit

email: roehr@life-online.de

Tel. 030.308798-35

Weitere Informationen

www.genanet.de/fuge.html