



## **Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Freizeitwirtschaft**

**Nr.14|2007**



## Die Freizeitgesellschaft

Kaum ein anderer Begriff wie „Freizeit“ rückt immer stärker in den Fokus der Gesellschaft. Freizeit, Erholung, Erlebnis oder Spaß gewinnen an Stellenwert und sind genauso wichtig wie Arbeit und Geldverdienen. Freizeit ist ein kostbares Gut, das nicht verschwendet werden soll. Dabei nähern sich Arbeit und Freizeit qualitativ sowie quantitativ einander an, wobei das ökonomische Potenzial einer sich entwickelnden Freizeitgesellschaft im Dienstleistungssektor, in der Infrastruktur sowie bei speziellen Freizeitgütern sich deutlich abzeichnet. Die Freizeit erhält dabei auch eine gesundheitliche Dimension, die durch Sport, Wellness und Entspannung die Lebensqualität, die Gesundheit sowie die Erwerbstätigkeit sichern soll. Dieser Aspekt gewinnt vor allem durch die gestiegene Lebenserwartung sowie vermehrter Konsumorientierung und Bedürfnisbefriedigung an Bedeutung. Damit wachsen die Anforderungen an die Vielfalt und Qualität von Freizeitangeboten, die sich aus diesem wachsenden Markt ergeben – eine Chance gerade auch für Frauen, sich eine eigene Existenz aufzubauen. Um in diesem vielversprechenden

Wirtschaftsbereich erfolgreich zu gründen, soll in diesem Branchenblatt die Struktur, die Komplexität, die Besonderheiten sowie die Möglichkeiten der Freizeitwirtschaft aufgezeigt werden.

### Freizeit – eine Begriffsbestimmung

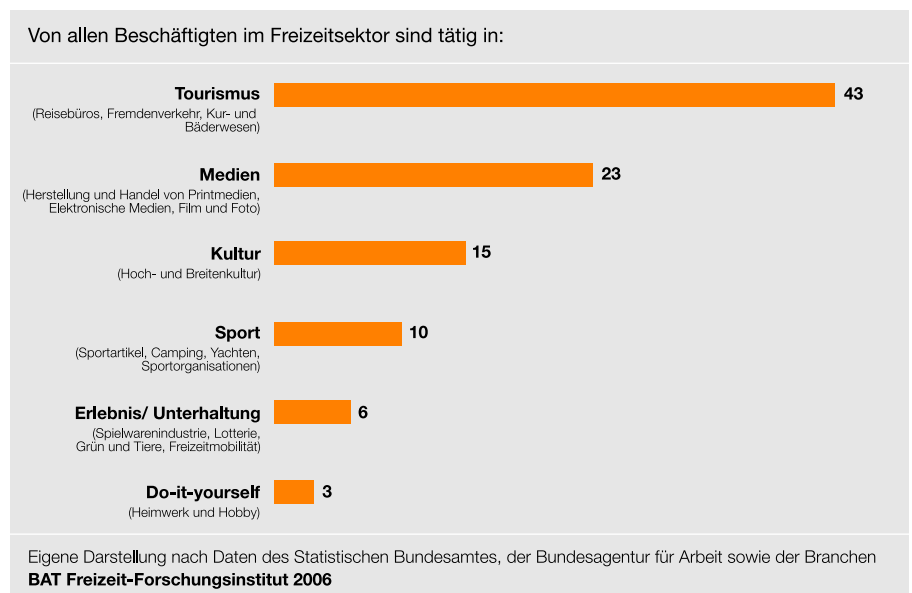
Der Begriff „frey zeyt“ stammt ursprünglich aus dem Mittelalter und ist ab 1350 nachzuweisen. Er bezeichnete die fehdefreie Zeit oder Friedenszeit, besonders an Markttagen. Dabei wurde den Reisenden zum und vom Marktplatz ein gewisser Schutz vor Angriffen geboten. Die ehemalige „frey zeyt“ bedeutet entsprechend ein Frieden auf Zeit, der auf einen bestimmten Raum beschränkt ist und die Freiheit des Handels ermöglicht. Damit klingt auch bereits der Freiheitsbegriff an, der aktuell mit Freizeit unmittelbar verbunden ist. Im 18. Jh. stellen Freizeit oder Muße lediglich Bedürfnisse dar, die bei der Oberschicht anzutreffen sind. Mit dem technischen Fortschritt begannen in der zweiten Hälfte des 19. Jhs. die Arbeits-

zeiten zu sinken. Der damit verbundene Zuwachs an erwerbsfreier Zeit ermöglicht Erholung, Ablenkung oder Bildung während der freien Zeit. Heute verbindet man mit „Freizeit“ diejenige Zeit, die frei von beruflichen Verpflichtungen ist. Moderne Definitionen beschreiben die besondere Qualität der Freizeit für jeden Einzelnen: „Freizeit ist für den Menschen die Qualität, Möglichkeit zu freier, wenig oder nicht fremdbestimmter Entscheidung zu sein. Freizeit ist nicht „nützlich“ aber „sinnvoll“. (...) Freizeit ist gekennzeichnet durch bestimmte Formen der Freiheit: Entfaltung der Persönlichkeit, Wahlfreiheit, Gestaltungsfreiheit, Beliebigkeit der Entscheidung, Zeitfreiheit (Zeitautonomie) und Zeitsouveränität (Fähigkeit, über Zeit zu verfügen), die in anderen Lebensbereichen in ausgeprägter Form meist nicht möglich sind, obwohl sie auch dort als Ideale gelten.“

## Freizeitwirtschaft – die Zukunftsindustrie

Die Freizeitwirtschaft gilt als die bedeutendste Zukunftsindustrie des 21. Jhs., die die Weltwirtschaft antreiben wird. Schon heute ist sie Deutschlands größter Arbeitgeber mit weit über 6 Millionen Beschäftigten in den einzelnen Sektoren. Der kräftige und ausdauernde Motor des Wachstums dieser Zukunftsindustrie ist die scheinbar unerschöpfliche Nachfrage der Gesellschaft nach mehr Lebensqualität. Der bedeutendste Bereich innerhalb der Freizeitwirtschaft stellt die prosperierende Tourismusbranche dar. Laut den Prognosen der World Tourism Organisation (UN-WTO) wird die Zahl der Touristen weltweit von knapp 850 Millionen im Jahr 2006 auf über 900 Millionen anwachsen und sich damit zum größten Wirtschaftszweig weltweit entwickeln, in der jeder neunte Arbeitsplatz vom Tourismus abhängt. Nicht nur innerhalb der Touristik, sondern auch die Freizeitsektoren Sport, Unterhaltung, Kultur, Wellness oder Medien sind Zukunftsmärkte, in die zwischen 10 – 20 % des Haushaltseinkommens der Bundesbürger fließt, was einem Jahresumsatz von mehr als 250 Milliarden Euro entspricht. Der Freizeitmarkt ist zweifellos ein Millionenmarkt, der Millionen Menschen bedient mit entsprechend kosten- und konsumintensiven Angeboten.

**Abb.1 Arbeitgeber Freizeit**



Quelle: Opaschowski, Horst: Freizeitwirtschaft, 2006

Trotz der enormen Entwicklung vom Wirtschaftsfaktor zum Wachstumsmarkt und dem Anstieg der Nachfrage hat sich der Wettbewerbs- und Kostendruck innerhalb der Freizeitwirtschaft verschärft. Es werden zunehmend Qualität, individuelle Angebote, Service und kundenorientierte Leistungen nachgefragt und nicht Massenprodukte oder Quantität. Gerade hier bietet sich ein vielfältiges Betätigungsfeld für Existenzgründerinnen, die eine spezielle und individuelle Dienstleistung oder Angebot anbieten oder eine Marktnische bedienen können, wie die verschiedenen Portraits von Gründerinnen und freiberuflich Tätigen in den unterschiedlichen Bereichen der Freizeitwirtschaft dokumentieren.

### Unternehmen Freizeitwirtschaft – eine Charakteristik

So vielfältig die Freizeitaktivitäten der Menschen sind, so vielseitig stellt sich die Freizeitwirtschaft dar. Die Branche besteht aus unterschiedlichen und heterogenen Teilmärkten, die sich im subjektiven Urteil der Konsumenten zur Gestaltung der Freizeit eignen. Zum Freizeitmarkt gehören alle Angebote und Nachfragen, die sich auf Freizeitaktivitäten beziehen. Das sind durchaus nicht nur Leistungen, die gegen Bezahlung angeboten werden, sondern auch unentgeltliche Aktivitäten in Vereinen oder Do-it-yourself-Leistungen im privaten Bereich, wie zum Beispiel Wandern oder Rad fahren.

Die einzelnen Sektoren der Freizeitwirtschaft können unterteilt werden in:

#### **Freizeitdienstleistungen**

Fremdenverkehr, Beherbergung, Gaststätten, Veranstaltungen, Einrichtungen für Spiel, Sport und Kultur, Vergnügungs- und Unterhaltungsunternehmen, Verlage, Radio- und Fernsehsender, Information, Beratung, Betreuung, Vermittlung, Planung, Gestaltung.

#### **Freizeitgüter**

Geräte, Ausrüstung, Zubehör, Genussmittel, Kleidung, Werkzeug, Hilfsmittel, Medien.

#### **Freizeitinfrastruktur**

Verkehrsmittel, Wegenetze, Verkehrsinfrastruktur, Bauten, Räume, Flächen.

## P O R T R A I T

### **Fanny Volkert**

**Freiberufliche Reitlehrerin,  
Zwickau / Sachsen  
Mail: [Fanny\\_Volkert@web.de](mailto:Fanny_Volkert@web.de)**



### **Pferdesport vor Ort**

*Pferde waren schon immer mein Leben. Mit 14 Jahren begann ich, regelmäßig zu reiten und für mich stand schon früh fest, mein Hobby zum Beruf zu machen. Zwischenzeitlich habe ich eine Ausbildung als Pferdewirtin und ein Fachschulstudium zur Betriebswirtin für Agrarwirtschaft abgeschlossen. Im Rahmen einer verantwortungsvollen Tätigkeit als Gestütsleiterin eines Vollblutarabergestüts in Italien reifte der Entschluss zur beruflichen Selbständigkeit. Im Juni 2006 gründete ich mein eigenes kleines Unternehmen und bin seitdem als freiberufliche Reitlehrerin und Pferdeausbilderin in Sachsen tätig. Ich biete Reitunterricht für jung und alt in verschiedenen Reitställen der Region an, bilde Pferde aus und übernehme auf Wunsch auch alle Arbeiten rund um's Pferd. Das Ganze gibt es natürlich auch vor Ort – beim Kunden. Dieser Service wird besonders gern in Anspruch genommen. Im Moment bin ich dabei, mir einen festen Kundenstamm aufzubauen. Trotz mancher Rückschläge aber auch einer Vielzahl von positiven Erlebnissen bin ich froh, diese Entscheidung getroffen zu haben. Es ist schön, das Lachen eines Kindes auf dem Rücken eines Pferdes oder die Zufriedenheit von Pferd und Reiter nach einem erfolgreichen Training zu sehen. Es gibt nichts Schöneres, als einen Beruf auszuüben, den man liebt. Dafür nehme ich Dinge wie unregelmäßige Arbeitszeiten, Arbeiten am Wochenende oder an Feiertagen und die hohe körperliche und mentale Belastung gern in Kauf.*

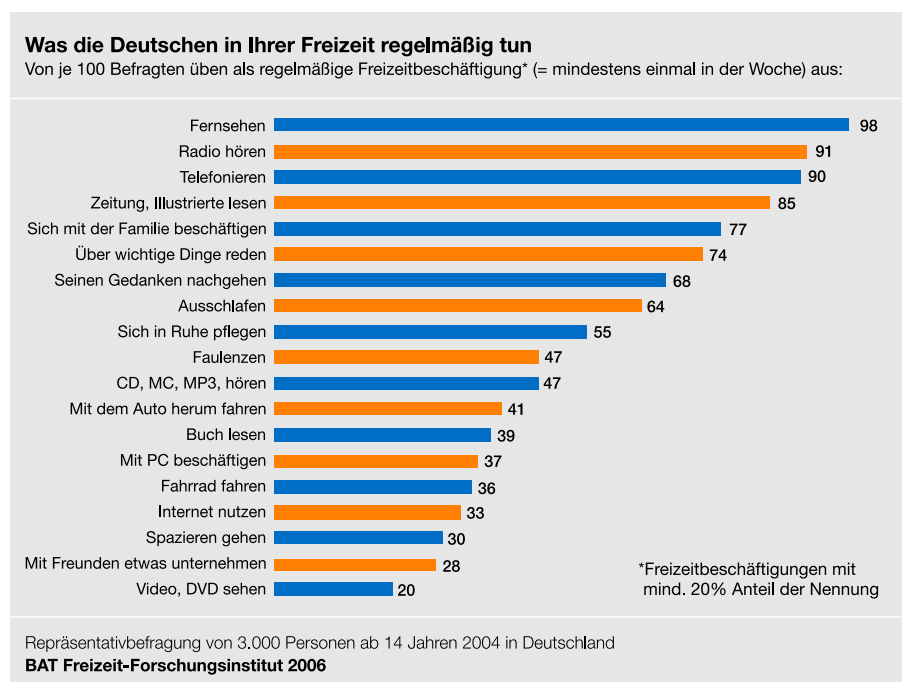
*Ich wünsche allen Existenzgründerinnen viel Erfolg -  
**herzlich, Ihre Fanny Volkert***

## Freizeitverhalten im 21. Jahrhundert

Im Zuge einer gesellschaftlichen Entwicklung zu stärkerer Individualität jedes Einzelnen läßt sich kein generelles Freizeitverhalten beschreiben, vielmehr existiert eine Fülle von Wünschen, Sehnsüchten und Vorstellungen, die mit dem Begriff von Freizeit in Verbindung gebracht werden. Verbreitete Freizeitbedürfnisse sind: Erholung, Bewegung, Regeneration, Kommunikation, Information, Kreativität und natürlich Vergnügen. Allerdings gibt es auch ein steigendes Bedürfnis nach Wohlbefinden und Gesundheit. Angebote, die zu den Themenbereichen Wellness, Fitness und Beauty zählen, stehen hoch im Kurs und gewinnen sowohl in der Freizeit, wie auch im Urlaub an Bedeutung. In einer aktuellen Studie des BAT-Freizeitforschungsinstitutes auf der Basis der Daten des Statistischen Bundesamtes wurde das Freizeitverhalten der Deutschen unter die Lupe genommen.

Das Ergebnis der Erhebung spricht eine deutliche Sprache: Urlaub ist das wichtigste Freizeitbedürfnis, gefolgt von Unternehmungen außer Haus wie Kino-, Konzert-, Theater-, Musicalbesuche oder andere kulturelle und unterhaltende Aktivitäten, die insgesamt rund 10 % der Ausgaben der privaten Haushalte ausmachen. Vor allem die Mobilität in der Freizeit hat an Bedeutung gewonnen, so dass das Auto als wichtigstes Mittel zur Erfüllung der Freizeitbedürfnisse eine Schlüsselrolle einnimmt. Immerhin verfügen über 90 % der Arbeitnehmerhaushalte über mindestens ein Auto. Viele der genannten

**Abb. 2: Freizeitaktivitäten der Deutschen**



Quelle: Opaschowski, Horst: Freizeitwirtschaft, 2006

Freizeitaktivitäten sind erlebnisorientiert und mit einem erheblichen finanziellen und zeitlichen Aufwand verbunden. Die Deutschen entdecken aber in Zeiten von schmaleren Geldbeuteln zunehmend wieder Freizeitbeschäftigungen, die nicht immer mit größeren Ausgaben verbunden sind, wie Gartenarbeiten, Spaziergehen oder DVD-Abende.

Gegenwärtig sind zwei Entwicklungen auf dem Freizeitmarkt feststellbar: Einerseits wächst die Anzahl von Freizeitangeboten ständig, dieser steht jedoch eine Verknappung von Zeit und Geld gegenüber. Für

den Traumurlaub, das Hobby und diverse Freizeitbeschäftigungen muss nicht selten Mehrarbeit im Beruf geleistet werden, was die freie Zeit weiter einschränkt. Die Menschen müssen ihre Freizeit differenzierter einteilen und gut überlegen, wofür sie das zur Verfügung stehende Geld ausgeben. Hinzu kommt, dass eine wachsende Zahl von Haushalten mit geringem Einkommen von einer Vielzahl von Freizeitangeboten im Bereich Kultur, Medien, Sport und Unterhaltung ausgeschlossen sind. Für diese Zielgruppe gewinnen die Angebote von Vereinen, kommunalen oder sozialen Trägern sowie Do-it-yourself-Angebote, wie

## Lebensstil = Freizeitstil?

Wandern, Radfahren, Malen oder Gartengestaltung weiter an Bedeutung. Dies führt zu einer verschärften Konkurrenzsituation zwischen den Anbietern vor allem um die Zielgruppe der Besserverdienenden. Für Gründerinnen in diesem Bereich sind deshalb eine präzise Definition der Zielgruppe, gezielte Marketingaktivitäten sowie qualitativ hochwertige Angebote zu einem angemessenen Preis wichtiger denn je.

**Abb. 3: Häufigste Freizeitbeschäftigungen nach Zielgruppen**

Zielgruppe	Bevorzugte Freizeitaktivitäten
Junge Leute 18 – 24 Jahre	Fitnessclubs Popkonzerte
Singles	Sport- und Fitnessaktivitäten
Kinderlose Paare	Wochenendausflüge Kurzurlaube
Familien mit Kinder	Tagesausflüge Freizeitpark
Jungsenioren („Best Ager“) 50 – 64 Jahre	Urlaubsreisen
Ruheständler	Oper Konzert Theaterbesuche

Quelle: Eigene Darstellung nach Opaschowski 2006.

Entscheidend für die Ausprägung eines bestimmten Freizeitverhaltens sind die Lebenssituation (Single, Familie) und das Alter. Von diesen Zielgruppen werden auch bestimmte Freizeitaktivitäten bevorzugt, die vereinfacht in Abb. 3 dargestellt sind.

Diese Zielgruppen bilden mit der jeweiligen spezifischen Lebenssituation und –phase sowie mit den damit verbundenen Freizeitbedürfnissen ganz unterschiedliche Nachfrage- und Kundentypen für die der Markt und damit potenzielle Existenzgründerinnen mit passenden Angeboten aufwarten können. So stellen beispielsweise Singles und Doppelverdiener ohne Kinder eine wachsende Zielgruppe mit speziellen Bedürfnissen dar, die einen nicht unerheblichen Anteil ihres Einkommens in Freizeitaktivitäten investieren. Die Freizeitwirtschaft bietet Gründerinnen, mit dem Focus auf diese konsumfreudige Zielgruppe, gute Möglichkeiten sich mit einer Geschäftsidee zu behaupten.

Als wichtige Rahmenbedingungen für die weitere Entwicklung des Lebensstils des Einzelnen sowie für die Freizeitwirtschaft gelten der Demographische Wandel, eine Veränderung der Werteorientierung und die allgemeine ökonomische Entwicklung sowie für die Touristikbranche die globale Umweltsituation. In Deutschland wird durch die Demographische Entwicklung die Alterspyramide auf den Kopf gestellt durch die sinkenden Geburtenraten und die steigende Zahl der Senioren. So ist heute die jeweilige Kindergeneration um

ein Drittel kleiner als die Generation ihrer Eltern und ein Ende dieser Entwicklung ist nicht absehbar. Bis 2050 wird der Anteil der über 65-Jährigen in Europa um zwei Drittel zunehmen und die Zahl der über 80-Jährigen sich verdoppeln.

Diese Alterung der Bevölkerung stellt eine große Herausforderung für die freizeittouristischen Anbieter dar. Für die Freizeitwirtschaft insgesamt werden damit die Senioren, die sogenannten „Best Ager“ sowie die Ruheständler immer bedeutsamer. Die Umkehrung der Alterspyramide beinhaltet eine weitere strukturelle Veränderung der Freizeitindustrie: Die Abnahme der erwerbstätigen Personen bedeutet einerseits einen Rückgang zahlungskräftiger Kunden, die im Ausgleich zur Arbeit das Vergnügen suchen, andererseits steht der Freizeitwirtschaft auch ein Mangel an jungen und qualifizierten Fachkräften bevor. Diese Entwicklung bietet gerade Gründerinnen oder freiberuflich Tätigen eine gute Chance, im Freizeitmarkt eine berufliche Existenz aufzubauen und sich in den Bereichen fehlender Fachkräfte zu etablieren. Auch für ältere Gründerinnen kann die Umkehrung der Alterspyramide spezielle Möglichkeit darstellen, sich in der Zielgruppe der „Best Ager“ zu positionieren, wie zum Beispiel die Vermittlung von Sprachkursen für Senioren. Sie stehen diesen altersmäßig näher oder gehören derselben Generation an, so dass die „Best Ager“ sich gewiss von älteren Gründerinnen mit ihren Bedürfnissen verstanden, gut beraten oder betreut fühlen.

## Die Freizeitmenschen – ein Leben im Wohlgefühl

Den typischen Freizeitmenschen gibt es nicht. Eine Vielzahl von Faktoren haben Einfluss auf das individuelle Freizeitverhalten. Hier spielen zum einen die persönliche Lebenssituation, wie Alter, Geschlecht, Einkommen, Familienstand, Bildung oder Beruf und zum anderen Arbeitszeit, Freundeskreis, soziales Engagement und nicht zuletzt die vorhandene Freizeitinfrastruktur eine entscheidende Rolle.

Für den Einzelnen hat Freizeit einen ausgesprochen hohen Stellenwert; endlich das tun zu können, was einem Freude macht, unterwegs sein. Dieser bereits erwähnte Wandel der Werteorientierung wird für das Freizeit-, Urlaubs- und Reiseverhalten der Deutschen von besonderer Wichtigkeit sein. Es kann erwartet werden, dass die Begriffe Genuss, Erholung, Wellness, Abwechslung oder Abenteuer nicht an Bedeutung verlieren. Auf den Punkt gebracht ist Freizeit ein Kontrast zum Alltag in den eigenen vier Wänden und zum Beruf, den sich die modernen Freizeitmenschen einiges kosten lassen. In diesem Sinne wird von den Produkten und Dienstleistungen der Freizeitindustrie ein entsprechender Mehrwert erwartet, der im Alltag versagt bleibt und sich in gestiegenen Qualitätserwartungen niederschlägt.

### P O R T R A I T

**Ursula  
Schraff-Bur**

freiberufliche Kunsttherapeutin  
Mainz/ Rheinland-Pfalz  
[www.sinnenraum.de](http://www.sinnenraum.de)



### Sinnenraum - Kunst und Klang

*Nach einer langjährigen Tätigkeit als Fachkrankenschwester absolvierte ich erfolgreich ein Studium der künstlerischen Therapie an der Margarethe-Hauschka-Schule in Boll sowie eine Ausbildung zur Klangtherapeutin und Meditationslehrerin. Im Juli 2006 habe ich meine eigene Praxis für künstlerische Therapie und Klangmassage in Mainz eröffnet. Darüber hinaus biete ich Workshops, Kurse und Meditationsabende an. In der Maltherapie und beim präventiven Heilmalen werden bei den Teilnehmern seelisch-geistige und schöpferische Kräfte aktiviert, die regulierend, ordnend und heilend auf den ganzen Menschen wirken. Klangmassagen tragen zu einer tiefen Entspannung bei. Es entsteht ein Gefühl der Geborgenheit und des Wohlbefindens.*

*Meine vielfältigen beruflichen und persönlichen Erfahrungen bilden ein gutes und stabiles Fundament, um Menschen auf ihrem eigenen Entwicklungsweg zu begleiten. Die Arbeit in meiner Praxis findet in einer schönen Atmosphäre der Stille statt. Die ruhige und einhüllende Umgebung erleichtert es, sich ganz zu entspannen und regt zu schöpferischem Tun an.*

*Das Therapeutische mit dem Künstlerisch-gestalterischen zu verbinden, erlebe ich sehr kraftvoll und es macht mir viel Freude -*

**Ihre Ursula Schraff-Bur**



## Trends im Freizeitmarkt

Neben den allgemeinen gesellschaftlichen und ökonomischen Entwicklungen und Prognosen kann für die Freizeitwirtschaft von speziellen Trends ausgegangen werden:

- Das Grundverhalten in der Freizeit bleibt relativ konstant: Erholung, Entspannung, Gesundheit, Fitness, Erlebnis, Wohlbefinden.
- Die Verbindung von Freizeitgestaltung und Urlaub wird immer enger, so dass Freizeitaktivitäten zunehmend auch im Urlaub ausgeübt werden.
- Die Reise- und Ausflugsintensität bleibt anhaltend hoch, wobei die durchschnittliche Dauer einer Reise jedoch sinkt.
- Die Erlebnisorientierung verbunden mit der Suche nach Neuem, Abwechslung und Außergewöhnlichem wächst. Extremsportarten wie zum Beispiel Gleitschirmfliegen oder Bungee-Jumping liegen im Trend. Zudem werden erheblich finanzielle Mittel für den Besuch künstlicher Erlebniswelten wie Freizeitparks, Erlebnisbäder, Musicals oder Großkinos aufgewendet.
- Das Gesundheitsbewusstsein wächst. Freizeitangebote sollen nicht nur zur Erhaltung der Leistungsfähigkeit dienen, sondern auch mit einem Gewinn an Fitness verbunden sein. Daraus entwickeln sich neue Formen des Gesundheitstourismus: Wellness wird mit Entspannung und Sport verbunden.
- Zielgruppengerechte Angebote werden immer wichtiger. Die Differenzierung nach Alter und Lebenssituation wächst.
- Aktivitäten in der Natur werden stärker nachgefragt, aber auch witterungsunabhängige Angebote wie Skihallen oder überdachte Arenen liegen im Trend.
- Gleichzeitig wächst der Wunsch nach häuslichen Freizeitangeboten. Die Neuen Medien wie Computer und Internet verzeichnen immer größere Marktanteile.
- Das Qualitätsbewusstsein steigt. Immaterielle Werte wie Freundlichkeit, Dienstleistungsbereitschaft, Stil, Authentizität, ganzheitliche Lösungen oder Sicherheit – kurz gesagt, die Stimmigkeit des Angebotes wird erwartet.

## Existenzgründerinnen in der Freizeitwirtschaft

Bislang liegen nur einzelne statistische Erhebungen zu branchenbezogenen Gründungen von Frauen vor. Dabei werden häufig lediglich die Existenzgründungen, die eine Gewerbeanmeldung erfordern, berücksichtigt, so dass eine große Anzahl von Freiberuflerinnen und Selbständigen im Nebenerwerb nicht erfasst sind. Insofern ergibt eine vorsichtige Branchenordnung von Gründungen durch Frauen,

dass 52 % im haushaltsorientierten Dienstleistungsbereich, 10 % im unternehmensorientiertem und 6 % im Bereich sonstiger Dienstleistungen gründen. Innerhalb dieser Gründungen von Frauen (68 %) haben Einschätzungen zufolge die Gründungen in der Freizeitwirtschaft einen erheblichen Anteil. In Österreich wurden spezielle Statistiken zu Gründungen von Frauen in der Freizeitbranche erhoben.

Danach haben in den letzten Jahren ca. 7,3 % der Gründerinnen in diesem Sektor eine selbständige Tätigkeit aufgenommen. Man kann davon ausgehen, dass in Deutschland geringfügig weniger Gründungen in diesem Bereich erfolgen.

## Chancen und Risiken für Gründerinnen

Die Freizeitwirtschaft ist zweifellos eine der vielfältigsten Wirtschaftsbereiche überhaupt. Daraus ergeben sich eine Vielzahl von Möglichkeiten und Ansätzen für Existenzgründungen. Insbesondere individuell abgestimmte, hochwertige Angebote, verbunden mit intensiver und persönlicher Betreuung, schaffen den gewünschten und erforderlichen Mehrwert für den Kunden. Hier ist Flexibilität, Individualität, Kreativität sowie Einfühlungsvermögen gefragt – Attribute, die im wesentlichen von Kleinunternehmen, Freiberuflern und vor allem von Frauen abgedeckt werden können, was auch die Profile der Gästebetreuerin oder der freiberuflichen Kunsttherapeutin

belegen. Gerade die kleinen Unternehmen könnten sich hier profilieren mit Geschäftsideen, die sich nicht im Massenmarkt bewegen, sondern in vielversprechenden Randbereichen des Marktes.

Professionelles und damit erfolgreiches Handeln im Freizeitmarkt ist gekennzeichnet durch eine hohe Lern- und Innovationsbereitschaft, Flexibilität (zeitlich und räumlich), Fach- und Methodenkompetenz sowie eine ausgeprägte soziale Kompetenz. Vor allem in den Bereichen Kommunikation, Teamfähigkeit oder Verantwortungsbewusstsein sind „soft skills“ erforderlich. Dabei gilt es für

Gründerinnen, diese Fähigkeiten und Kompetenzen zu verknüpfen, innerhalb der eigenen Person, durch Mitarbeiter oder mit Hilfe von beruflichen Netzwerken. Hier liegen weitere Potenziale für erfolgreiche Existenzgründungen durch Frauen, denen es häufig gut gelingt verschiedene Anforderungen, Kenntnisse und vor allem soziale Kompetenzen miteinander zu verbinden.

**Abb. 4: Persönliche Anforderungen an Gründerinnen in der Freizeitwirtschaft**

Gründerin Persönlichkeit	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Eigeninitiative</li> <li>• Selbstbewusstsein</li> <li>• Kreativität</li> <li>• Kontaktfreude</li> <li>• Organisationstalent</li> <li>• Branchenkenntnisse</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gesundheitsbewusstsein</li> <li>• Flexibilität</li> <li>• Netzwerkkompetenz</li> <li>• Fachkenntnisse</li> <li>• Soziale Kompetenz</li> </ul>

Quelle: Eigene Darstellung

Die Nachfrage an zielgruppenspezifischen Angeboten, steigende Anforderungen an die Qualifizierung und Management, stellen neue Herausforderungen dar, denen sich Gründerinnen in der Freizeitwirtschaft stellen müssen. So bietet der Freizeitmarkt realistische Zukunftsperspektiven für Gründungen – von der Vermittlung von Sprachreisen für „Best Ager“, Sportlehrer für spezielle Zielgruppen, Therapeuten im Wellnessbereich oder bis zu persönlichen Gästebetreuern. Die Gründerinnenportraits sind aktuelle Beispiele, die diese kleine Ideenauswahl ergänzen.

Trotz der grundsätzlich positiven Prognosen birgt eine Existenzgründung in der Freizeitindustrie gewisse Risiken in sich:

- Die Angebotsdichte und Wahlfreiheit der Nutzer erschwert die Vorhersagbarkeit der Nachfrage und des wirklichen Bedarfs.
- Ein begrenztes Zeitbudget der Freizeitmenschen sowie die Vielzahl von Angeboten führen zu einem ständig wachsenden Konkurrenzdruck.
- Steigenden Qualitätserwartungen steht eine sinkende Bereitschaft, dafür auch angemessene Preise zu bezahlen, entgegen.
- Viele Angebote unterliegen einer schnellen „Abnutzung“ und müssen ständig zielgruppen- oder marktgerecht weiterentwickelt werden.
- Mangelnde Marktanalyse sowie schwierig zu erstellende Prognosen für die Nachfrage von Freizeitangeboten können zum Überangebot und ruinösem Wettbewerb führen.
- Deutlich hervorzuheben ist, dass die Zeiten für Quereinsteiger in die Branchen der Freizeitwirtschaft vorbei sind und die Komplexität und Vielschichtigkeit der Determinanten dieses Marktes gut ausgebildete und erfahrene Fachkräfte erfordert. Dies bestätigen zahlreiche und wachsende Angebote an Berufsausbildungen, Studiengängen und vertiefenden Qualifizierungen.

## Freizeitwirtschaft – ein Markt mit Perspektiven für Gründerinnen?

Gerade Frauen verfügen häufig über eine Berufsausbildung oder akademischen Abschluss in Sozial-, Gesundheits-, Tourismus- oder anderen Freizeitberufen. Dies ist eine entscheidende Grundlage für eine fundierte Gründung in der Freizeitbranche. Dieses Potenzial wird von Gründerinnen noch zu wenig ausgeschöpft, obwohl der Freizeitmarkt vielfache Chancen bietet. Für Berufsrückkehrerinnen und Quereinsteigerinnen ist die Freizeitbranche häufig nicht geeignet. Eine längere berufliche Auszeit kann zum Verlust des Bezugs zur Branche, zur Zielgruppe sowie zu aktuellen Entwicklungen führen, die in immer kürzeren

Zyklen stattfinden und den erfolgreichen Wiedereinstieg oder Quereinstieg erheblich erschweren.

Eine bedeutende Rolle bei der Entscheidung für die Selbständigkeit spielt gerade in der Freizeitwirtschaft die familiäre Situation. Dabei gilt es in Betracht zu ziehen, dass hier nicht selten dann gearbeitet wird, wenn andere Freizeit haben nämlich in den Abendstunden oder an Wochenenden – gerade der Bereich Gastronomie steht dafür beispielhaft. Wichtig ist für die Gründerinnen die Unterstützung und Akzeptanz der Familie und des Freundeskreises. Dabei ist immer wieder festzustellen, dass

Frauen, die sich für diesen Lebensweg entscheiden, Spaß an ihrer Tätigkeit haben und daraus Energie und Selbstvertrauen gewinnen. Dies gilt ganz besonders für die Freizeitbranche, da die Kunden in der Regel die Angebote freiwillig und mit einer positiven Erwartungshaltung nutzen. Obwohl die Freizeitbranche sehr vielfältige Bereiche zusammenfasst, ist die Tourismuswirtschaft mit einer der bedeutendsten Sektoren – wirtschaftlich und hinsichtlich der Zukunftschancen, die nachfolgend deshalb genauer beleuchtet wird.

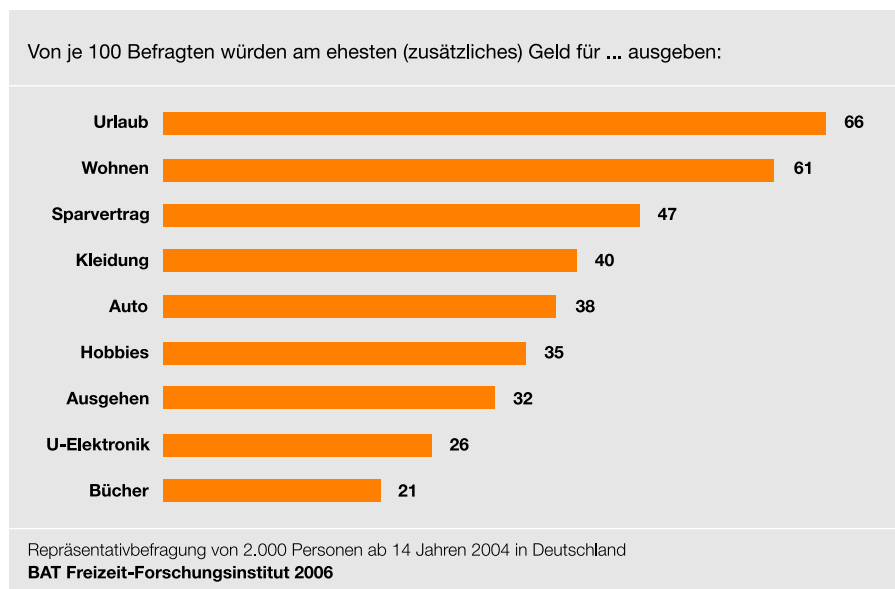
## Tourismuswirtschaft unter der Lupe

Wie in kaum einem anderen Wirtschaftssektor können eine Vielzahl an Branchen zur Freizeitwirtschaft gezählt werden. Auch der Tourismus wiederum umfasst eine bunte Palette an Dienstleistungen, Märkten und Produkten, vom Wellnesstourismus, Hotellerie, Reisebüro bis zur Animation oder Bildungstourismus. Laut UNWTO (World Tourism Organization) sind rund 800 Millionen Menschen pro Jahr als Reisende unterwegs und davon 500 Millionen grenzüberschreitend.

Betrachtungen des deutschen Reise-marktes haben ergeben, dass die Deutschen ihren Urlaub vor allem im eigenen Land verbringen, gefolgt von anderen europäischen Destinationen. Fernreisen bleiben eine Ausnahme, die nur 9 % der reiselustigen Deutschen realisieren. Der Urlaub ist nicht nur die „schönste Zeit des Jahres“, sondern ein Grundbedürfnis geworden. So sind zwei Drittel der Deutschen bereit am ehesten für den Urlaub zusätzliches Geld zu investieren, wie die Abbildung (Abb.5) verdeutlicht.

Die Motive und Erwartungen an eine Reise und vor allem an den Jahresurlaub sind recht unterschiedlich. Meist verspricht man sich von dieser Zeit den Ausbruch aus dem Alltagstrott, ein schönes, fröhliches und unproblematisches Leben. So wenig griffig und so individuell die Auslegung jedes einzelnen Reisegastes für Glück, Spaß und Freude sein können, so wichtig ist es für jeden Dienstleister diese Motive zu ermöglichen, wenn nicht gar zu erfüllen. Diese Herausforderung birgt eine große Möglichkeit für Existenzgründerinnen den Reisegästen genau das zu bieten: Individualität statt Quantität sowie persönliche Betratung und Betreuung statt Massenabfertigung. Trotz der Anforderungen nach Qualität des Reiseproduktes ist den Deutschen ihr Urlaub zwar wichtig, aber nicht zu jedem Preis. Bei der Auswahl des Reiseziels und des Veranstalters oder Hotels zählt als wichtigstes Kriterium das Preis-Leistungsverhältnis – die gesamte Dienstleistung rund um das Produkt „Urlaub“ muss ihr Geld wert sein.

**Abb. 5: Konsumprioritäten innerhalb der Freizeitwirtschaft**



Quelle: Opaschowski, Horst: Freizeitwirtschaft, 2006.

## P O R T R A I T

### Christina Blattert

Erlebnisreisen

Wiesbaden / Hessen

[www.zeitzone-indien.de](http://www.zeitzone-indien.de)



### Sinnvoller Tourismus in Indien

*Ende 2004 entschloss ich mich, meinen Vertrag bei einer Wiesbadener Multimedia-Agentur nicht zu verlängern und den lange angestrebten Auslandsaufenthalt in die Tat umzusetzen. Aus dem Bauch heraus entschied ich mich für eine Reise nach Indien, um dort im Rahmen eines organisierten Projektes Freiwilligenarbeit an Grundschulen zu leisten. Diese Wahl wurde für mich zum Glücksgriff. Zurück in der Heimat war die Idee geboren, gemeinsam mit meinen Partnern in Indien dieses Programm von Deutschland aus zu vermitteln.*

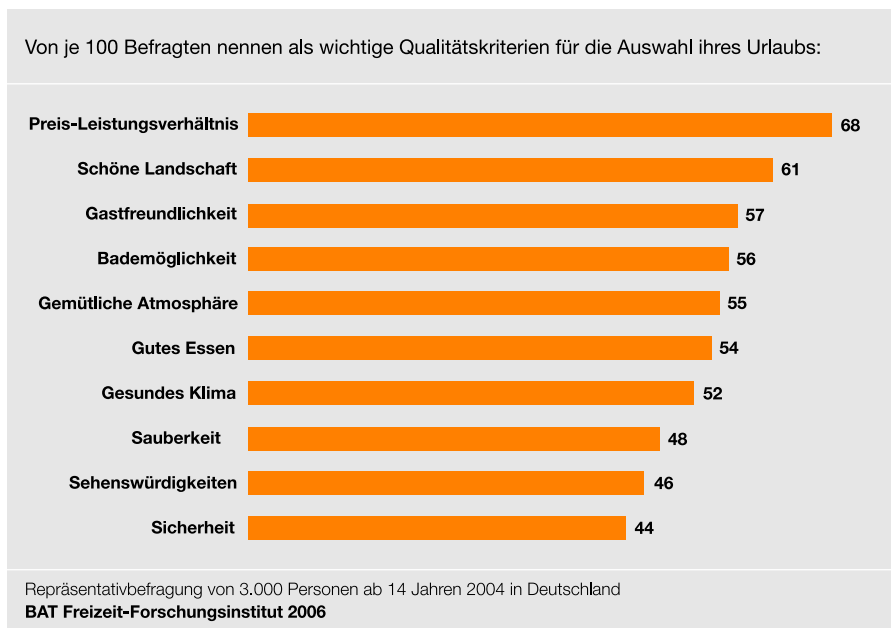
*Grundgedanke ist die Verbindung von Urlaub mit sozialem Engagement vor Ort. Die Programmstandorte befinden sich in Rajasthan und im Himalaya. Neben Unterkunft und Verpflegung sind auch Exkursionen und Workshops Teil des Programms.*

*Unsere Teilnehmer vermitteln vormittags an Schulen die Grundlagen der englischen Sprache, am Nachmittag werden u.a. die Familien der Schüler besucht, wodurch ein enger Kontakt zur Bevölkerung entsteht und ein unverfälschter Blick auf den Alltag der Menschen möglich wird.*

*Als absoluter Anfänger in der Reisebranche tat ich mich anfänglich mit der Präsentation des Programms sehr schwer. Meine unangefochtene*

*persönliche Überzeugung vom Wert dieses Projektes und das Beispiel an Engagement meiner Partnerorganisation in Indien halfen mit über diese Schwierigkeiten hinweg. Die ständige Bereitschaft, Kritik und Anregungen von Außen aufzunehmen, fällt mir nicht immer leicht, führt aber oft zu überraschend guten Ergebnissen. Absagen und Desinteresse wegzustecken und nicht persönlich zu nehmen, musste ich auch erst lernen. Ich bin am Projekt Selbständigkeit gewachsen und neben dem anhaltenden Zuspruch meiner Familie und Freunde sehe ich an der steigenden Anzahl von Interessenten, dass ich auf dem richtigen Weg bin. Ich wünsche allen Existenzgründerinnen viel Erfolg -*

**Ihre Christina Blattert**

**Abb. 6: Qualitätskriterien für die Auswahl des Urlaubs**

Quelle: Opaschowski, Horst: Freizeitwirtschaft, 2006.

Der Tourismus ist nicht nur der bedeutendste Teil der Freizeitwirtschaft, sondern weist auch eine Reihe von Besonderheiten auf, die bei einer Gründung berücksichtigt werden sollten. Wie kaum eine andere Branche reagiert die Touristik sehr empfindlich auf die Berichterstattung in den Medien. Darüberhinaus reagiert die Tourismuswirtschaft nicht nur sensibel gegenüber äußeren Faktoren, die nicht beeinflussbar sind, sondern die Urlauber selbst handeln zudem vielfach irrational. Negativmeldungen wirken besonders prägend, da sie die emotionale Betroffenheit und das Erleben von Bedrohung ansprechen – Gefühle, die mit dem gesuchten Glück, Freude und Seele baumeln lassen nicht vereinbar sind. Entsprechend

vorsichtig sollten Existenzgründerinnen agieren, wenn sie in einem sehr speziellen Segment der Touristikwirtschaft einsteigen möchten. Die Risiken, sich in einem Nischenmarkt zu etablieren sind groß, wenn kaum Alternativen in der Angebotspalette vorhanden sind.

Zudem spielt das Wetter und damit einhergehend auch der Klimawandel eine zunehmende Rolle in der Touristikwirtschaft. Die globale Erwärmung schreitet voran, die Gletscher schmelzen und die Meeresspiegel steigen, so dass in 100 Jahren so manches Südseeparadies oder die Malediven von der Erdoberfläche verschwunden sein werden. Der Klimawandel kann beziehungsweise wird zu deutlichen

Veränderungen im Tourismus führen. Neue touristische Konzepte, alternative Entwicklungen und Innovationen unter den Gesichtspunkten eines sanfteren und nachhaltigen Tourismus werden gefragt sein. Diese neuen Rahmenbedingungen eines veränderten touristischen Marktes wird Raum schaffen für neue Geschäftsideen, die sich erfolgreich in der Touristikwirtschaft positionieren können.

Langfristige und weniger anfällige Marktchancen eröffneten Gründerinnen der Wellness- und Gesundheitstourismus. Im Jahr 2004 unternahm 1,6 Millionen Deutsche – mit steigenden Tendenzen – gesundheitsorientierte Urlaubs- und Kurzurlaubsreisen. Dabei nimmt der sogenannte Health Care-Urlaub, bei dem es um Gesundheitsprävention und Linderung bei akuten gesundheitlichen Problemen geht, den größten Marktanteil ein. An Platz zwei steht bei den gesundheitsorientierten Reisen der Wellness-Urlaub.

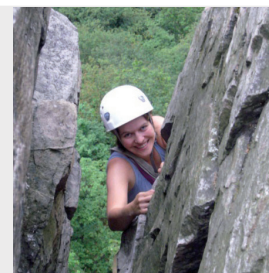
In Zeiten der Reduzierung der Gesundheitsversorgung durch die Krankenkassen zeichnen sich für den Gesundheitsurlaub in den kommenden Jahren erhebliche Wachstumschancen ab. Prognosen gehen bis 2010 von einem Wachstum des Wellness- und Gesundheitstourismus um 78 % aus. Der gesundheitsorientierte Tourismus zählt damit zu den dynamischsten Markteldern der Zukunft. Interessant ist dieser Markt zum Beispiel für Ayurvedatherapeutinnen, Masseurinnen, Physiotherapeutinnen, Ernährungsberaterinnen, Yogalehrerinnen oder Sport- und Fitness-trainerinnen.

Zudem ist der Wellness- und Gesundheitstourismus auch mit der Markt, in dem sich die „Best Ager“ und Senioren bewegen. Diese zahlungskräftigen Gäste und durch den Demographischen Wandel bedingte Ansteigen dieser Bevölkerungsgruppe lässt den gesunden Tourismus zu der Wachstumsbranche innerhalb der Touristikwirtschaft der Zukunft werden.

## P O R T R A I T

### Nicole Tomberg

Gästekbetreuung im Mittelrheintal  
Trechttingshausen / Rheinland-Pfalz  
[www.rhinevalleyinstitute.com](http://www.rhinevalleyinstitute.com)



### Rhinevalleyinstitute – Gästekbetreuung im Mittelrheintal

*Nach vielen Jahren im kaufmännischen Bereich habe ich mich mit meiner Liebe zur Wahlheimat selbständig gemacht. Neben Englischunterricht ist die Gästekbetreuung mein wichtigstes Standbein. Das Mittelrheintal zählt für mich zu den landschaftlich schönsten Gegenden Deutschlands. Es ist für viele ausländische Gäste das typische Deutschland mit seinen Burgen, Schlössern und Wein. Ich möchte als selbständige Gästekbetreuerin weiterführen,*

*was ich in den letzten fünf Jahren schon erfolgreich im Kundendienst einer großen internationalen Weinkellerei erprobt habe: Gästekprogramme ausarbeiten, Gäste begleiten und ihnen die Schönheit und Einzigartigkeit der Landschaft nahe bringen. Mit dieser Berufserfahrung und sehr guten Englischkenntnissen kann ich die Gäste einen ganzen Tag sowohl in Deutsch als auch in Englisch betreuen. Als ich vor sechs Jahren nach Bingen kam, verliebte ich mich sofort in diese malerische Gegend und lernte die schönsten Ecken wie ein Tourist kennen. Diese Eindrücke möchte ich nun weitergeben. Neben Unternehmen sind auch private Gäste angesprochen, die einen Dolmetscher benötigen, Begleitung wünschen oder bei der Reiseplanung unterstützt werden möchten. Ob für eine Wanderung, ein Picknick mit Weinprobe, einen Rundflug oder einen Besuch im Biergarten mit Ausblick – ein gut ausgearbeitetes Gästekprogramm ist ein Aushängeschild für jedes Unternehmen und führt auf lange Sicht zu einer besseren Kundenbindung. Selbst ein Kletterkurs ist möglich, da ich seit langem begeisterte Kletterin bin – also kommen Sie ins Mittelrheintal -*

**Ihre Nicole Tomberg**

## Literatur

Agricola, Sigurd: **Freizeit – Grundlagen für Planer und Manager.** München/Wien 2001.

BAT-Freizeitforschungsinstitut:  
**Freizeitmonitor 2003 und 2004.**  
Hamburg.  
www.bat.de“ www.bat.de

Breidenbach, Raphael:  
**Freizeitwirtschaft und Tourismus.**  
Wiesbaden 2002.

Bundesinstitut für Berufsbildung: Wissenschaftliche Diskussionspapiere. Heft 28:  
**Grundlage für die berufliche Qualifizierung in der Freizeitwirtschaft. Bereich Tourismus/Fremdenverkehr.** Berlin 1997.

Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit: **Bericht über die Lage der Tourismus- und Freizeitwirtschaft in Österreich 2005.** Wien 2006.

Deloitte & Touche GmbH Wirtschaftsprüfungsgesellschaft: **Der deutsche Fitness- und Wellness-Markt im Jahr 2005.** Düsseldorf.

Deutscher Bundestag. **Bericht des Ausschusses für Bildung, Forschung und Technologieabschätzung: Entwicklung und Folgen des Tourismus.** Bonn 1999.

Europäische Gemeinschaften (Hrsg.):  
**Wie viele Stunden arbeiten Sie in der Woche?** In: Sozial Agenda Nr. 8. 2004

Institut für Freizeitwirtschaft:  
**Langfristige Chancen im Wellness- und Gesundheitstourismus.**  
Pressemitteilung. München 2004.

KfW-Bankengruppe:  
**KfW-Gründungsmonitor 2005.**  
KfW-Bankengruppe. Frankfurt am Main 2005.

Müller, Hansruedi:  
**Freizeit und Tourismus. Eine Einführung in Theorie und Politik.** Bern 1999.

Opaschowski, Horst:  
**Einführung in die Freizeitwissenschaft.**  
Opladen 1997.

Opaschowski, Horst:  
**Freizeitwirtschaft. Die Leitökonomie der Zukunft.** Hamburg 2006.

Statistisches Bundesamt:  
**Gendermonitor Existenzgründung 2004.**  
Wiesbaden 2006.

Sternberg, Rolf u. a.:  
**Global Entrepreneurship Monitor (GEM).** Länderbericht Deutschland 2005.  
Global Entrepreneurship Research Association Hannover/Nürnberg 2006.

Sternberg, Rolf u. a.:  
**Global Entrepreneurship Monitor (GEM).** Länderbericht Deutschland 2003.  
Köln 2004.

Schwarz, Claudia:  
**Alternative Selbstständigkeit – Befragungsergebnisse zur Gründungssituation von Frauen und Männern. Institut für Bildungsforschung der Wirtschaft Wien.** ibw-Mitteilung, 3. Quartal 2006.

Wachenfeld, Harald.:  
**Freizeitverhalten und Marketing. Grundlagen des Marketing für Freizeitangebote.** Heidelberg 1987.

World Tourism Organization (UNWTO):  
**Sustainable Tourism Development. Guide for local Planners.** Madrid 1993.



## Links

World Tourism Organization (UNWTO):  
[www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

[www.bat.de](http://www.bat.de) - BAT-Freizeitforschungsinstitut Hamburg

[www.ff-freizeitwirtschaft.de](http://www.ff-freizeitwirtschaft.de) – Institut für Freizeitwirtschaft

[www.freizeitforschung.at](http://www.freizeitforschung.at) – Institut für Freizeit- und Tourismusforschung Wien

[www.existenzgruender.de](http://www.existenzgruender.de) – Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie

[www.arbeitsagentur.de](http://www.arbeitsagentur.de) – online-Datenbanken: berufenet und kursnet

[www.gruenderinnenagentur.de](http://www.gruenderinnenagentur.de) – bundesweite gründerinnenagentur (bga)

[www.ifb-gruendung.de](http://www.ifb-gruendung.de) – Institut für Freie Berufe

[www.forumandersreisen.de](http://www.forumandersreisen.de) – forum anders reisen

[www.eti.de](http://www.eti.de) – Europäisches Tourismus Institut

[www.ifka.de](http://www.ifka.de) – Institut für Freizeitwissenschaft und Kulturarbeit

[www.studienkreis.org](http://www.studienkreis.org) – Studienkreis für Tourismus und Entwicklung

### Verbände

[www.deuschertourismusverband.de](http://www.deuschertourismusverband.de) – Deutscher Tourismus Verband

[www.wellnessverband.de](http://www.wellnessverband.de) – Deutscher Wellness Verband

[www.dbfv.de](http://www.dbfv.de) – Deutscher Bodybuilding- und Fitnessverband

[www.dflv.de](http://www.dflv.de) – Deutsche Fitnesslehrer Vereinigung

[www.vdf-fitnessverband.de](http://www.vdf-fitnessverband.de) – Bundesverband der Fitness- und Gesundheitsunternehmen

[www.dehoga.de](http://www.dehoga.de) – Deutscher Hotel- und Gaststättenverband

### Qualifizierungen und Weiterbildungen

[www.ihk-weiterbildung.de](http://www.ihk-weiterbildung.de) – IHK-Zentrum für Weiterbildung

[www.ist.de](http://www.ist.de) – IST-Studieninstitut, Ausbildung zur Fitnessfachwirtin

[www.tuv.com/de](http://www.tuv.com/de) – TÜV Bildung und Consulting

[www.arbeitsagentur.de](http://www.arbeitsagentur.de) – Bundesagentur für Arbeit, Ausbildung, Berufs- und Studienwahl

[www.dsft-berlin.de](http://www.dsft-berlin.de) – Deutsches Seminar für Tourismus Berlin

[www.fachhochschule.de](http://www.fachhochschule.de) – Fachhochschulportal Deutschland (Verzeichnis aller Studiengänge im Tourismus)



## **Impressum**

### **Herausgeberin:**

**bundesweite gründerinnenagentur**

**Haus der Wirtschaft**

**Willi-Bleicher-Str. 19**

**70174 Stuttgart**

**Hotline: 01805 – 22 90 22 (0,14€/Minute)**

**[www.gruenderinnenagentur.de](http://www.gruenderinnenagentur.de)**

**[bga@gruenderinnenagentur.de](mailto:bga@gruenderinnenagentur.de)**

### **Texte:**

**Kerstin Rettich, Cornelia Zahn,**

**gründernet, Chemnitz,**

**[www.gruendernet.com](http://www.gruendernet.com);**

**Bettina Forst, Stuttgart,**

**[bettina.forst@web.de](mailto:bettina.forst@web.de)**

**Download der Broschüre möglich bei:**

**[www.gruenderinnenagentur.de](http://www.gruenderinnenagentur.de) > Daten**

**Fakten Forschung > bga Publikationen**

**Die gedruckte Broschüre kann bestellt  
werden bei:**

**[bga@gruenderinnenagentur.de](mailto:bga@gruenderinnenagentur.de).**

**Stand April 2007**

**Druck: Druckerei Aickelin GmbH,**

**Lindenstr. 1, 71229 Leonberg**

**Kontakt:**

bundesweite gründerinnenagentur  
Haus der Wirtschaft  
Willi-Bleicher-Str. 19  
70174 Stuttgart

bga@gruenderinnenagentur.de  
www.gruenderinnenagentur.de

Hotline 01805 – 22 90 22  
(0,14€/Minute)

**bga-Publikationen:**

**Nr. 01 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland** – Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen

**Nr. 02 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland** – Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen

**Nr. 03 Existenzgründung durch Frauen in Deutschland** – Psychologische Aspekte der Gründungen durch Frauen

**Nr. 04 Unternehmensübernahme durch Frauen in Deutschland**

**Nr. 05 Technologieorientierte Gründungen durch Frauen**

**Nr. 06 Selbständigkeit von Frauen in der Informatikbranche**

**Nr. 07 Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen** – Daten und Fakten

**Nr. 08 Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen** – Daten und Fakten

**Nr. 09 Psychologische Aspekte der Gründungen durch Frauen** – Daten und Fakten

**Nr. 10 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft**

**Nr. 11 Potenziale der Genossenschaften für Gründerinnen**

**Nr. 12 Selbständigkeit von Frauen aus den Geisteswissenschaften**

**Nr. 13 Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Gesundheit und Soziales**

**Tagungsband: Frauen, Gründung, Förderung** – Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis

**Bericht über die volkswirtschaftliche Bedeutung unternehmerischer Tätigkeiten von Frauen im nationalen und internationalen Vergleich**

**Dokumentation: 2. Expertinnen / Experten Workshop der bga**

Technologieorientierte und wissensbasierte Unternehmensgründungen durch Frauen – Netzwerke, Spin-offs, Teamgründungen

gefördert von:

