

Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland – Daten und Fakten IV



Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	4
2. Familienunternehmen und Unternehmensübergaben in Deutschland – Daten und Fakten	6
3. Bestimmungsfaktoren in der Unternehmensnachfolge: Geld, Macht, Liebe?	15
4. Frauen als Unternehmensnachfolgerinnen – Status quo und Potenziale	17
4.1. Die ideale Nachfolgerin, der ideale Nachfolger	20
4.2. Unternehmerkind und dann? Nachfolge von Töchtern und Söhnen	23
4.3. Chancen und Erfolgsfaktoren weiblicher Nachfolge	26
5. Fazit	29
6. Literatur	32
7. Impressum	35

1. Einleitung

Das vorliegende Faktenblatt „Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland – Daten und Fakten IV“ beleuchtet ein nach wie vor drängendes volkswirtschaftliches Problem: (Familien-)Unternehmen, die zur Übernahme anstehen. Familienunternehmen sind mit 91 Prozent aller deutschen Unternehmen eine der tragenden Säulen der bundesdeutschen Wirtschaft. Sie erwirtschaften fast die Hälfte der Umsätze (48 Prozent) und stellen 56 Prozent der Arbeitsplätze.¹ 54 Prozent der zur Übergabe stehenden Unternehmen werden innerfamiliär weitergegeben.² Der aktuelle DIHK-Report 2014 diagnostiziert nach wie vor die zunehmende Schwierigkeit, geeignete Unternehmen und Nachfolgerinnen und Nachfolger zusammenzubringen: Danach finden 41 Prozent der Senior-Unternehmer keinen passenden Nachfolger, unter den potenziellen Übernehmerinnen/Übernehmern ist es fast jede bzw. jeder Zweite, die/der kein passendes Unternehmen findet.³ Die erfolgreiche deutsche Ausprägung der (Familien-) Unternehmensstruktur läuft daher Gefahr, verloren zu gehen.⁴ Die Unternehmensnachfolge, der Neustart nach einer Generation unternehme-

rischen Handelns, stellt damit eine der größten Herausforderungen für Unternehmen und Unternehmerfamilien dar,⁵ die durch den demografischen Wandel und den aktuell hervorragenden Arbeitsmarkt für qualifizierte Fach- und Führungskräfte weiter verschärft wird. Zwischen 2010 und 2020 dürfte die Zahl der Personen im erwerbsfähigen Alter um etwa 4 Prozent zurückgehen. Ab 2030 werden bereits 49 Prozent über 65-Jährige prognostiziert. Vom demografischen Wandel sind entsprechende – negative – Auswirkungen auf das Existenzgründungsgeschehen zu erwarten, die wiederum ein schrumpfendes Übernahmepotenzial und Nachfolgedefizit mit sich führen werden. Das IfM Bonn geht in seinen Schätzungen zwischen 2011 und 2020 von einem demografisch bedingten Anstieg der Unternehmensübertragungen von 16,4 Prozent in Westdeutschland und 19,2 Prozent in Ostdeutschland aus.⁶ Dabei ist es umso wichtiger, dass die Unternehmensnachfolge in den bestehenden Unternehmen nicht scheitert. Frauen spielen dabei als Unternehmensnachfolgerinnen, sei es im Rahmen einer familieninternen Nachfolge oder beim

Unternehmensverkauf, bis heute eine untergeordnete Rolle, und dies, obwohl Frauen bekanntermaßen beruflich sehr gut qualifiziert sind. 72,5 Prozent der Frauen sind inzwischen erwerbstätig⁷, und gerade bei Frauen mit Führungserfahrung, den „Managerinnen 50plus“, sucht mittlerweile ein Drittel angesichts der „gläsernen Decke“ ihren weiteren Weg in der Selbständigkeit.⁸ Und es gibt keinerlei Belege dafür, dass Familienunternehmen, die von Frauen geleitet werden, ökonomisch weniger erfolgreich sind.⁹ Eine Erhöhung des Anteils an Nachfolgerinnen bietet damit die große Chance, den sogenannten Übernahmestau zu entschärfen.

Das vorliegende Faktenblatt zeigt wesentliche Erkenntnisse zum Spektrum der Unternehmensnachfolge auf und fokussiert dabei besonders die Situation von Frauen als (potenzielle) Unternehmensnachfolgerinnen. Allerdings kann hierbei nur auf wenige wissenschaftliche Studien oder empirische Forschungsergebnisse zur Unternehmensnachfolge durch Frauen zurückgegriffen werden. Die amtliche Statistik liefert bis heute keine konkreten Daten zu Unternehmensüber-

nahmen durch Frauen. Bundesweite Untersuchungen, aber auch solche mit Branchenfokus (z.B. Dienstleistungen, in denen Frauen traditionell häufiger vertreten sind) sind spärlich.¹⁰

Nachfolgealternativen wie beispielsweise Management-Buy-in (MBI) oder Management-Buy-out (MBO) werden nicht genderspezifisch betrachtet. Bislang konzentrieren sich Studien zudem auf einmalige, zeitpunktbezogene Befragungen, die für spezielle Fragestellungen konzipiert wurden.¹¹ So legte das IfM Bonn im Juni 2012 die Ergebnisse der letzten großen bundesweiten Unternehmensbefragung im Rahmen seines Nachfolgepanels zum Thema Unternehmensnachfolge vor, in der in Zusammenarbeit mit dem Stiftungslehrstuhl für allgemeine BWL an der Universität Siegen Übergeberinnen und Übergeber zu ihren Vorkehrungen für eine geplante und ungeplante Nachfolge gebeten wurden. Ebenso wurden Übernehmerinnen und Übernehmer nach den Modalitäten der Übernahme befragt.¹² Als bundesweite Untersuchung zur Fragestellung „Unternehmensnachfolge und/ durch Frauen“ ist der Forschungsbericht

des Instituts der deutschen Wirtschaft Köln hervorzuheben,¹³ der im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (BMFSFJ) Befragungen von knapp 300 Mitgliedern des Verbands deutscher Unternehmerinnen (VdU) umfassend ausgewertet und entsprechende Anregungen zur Verbesserung der Situation liefert. Hauptziel der Studie ist es daher, Bestimmungsfaktoren der Nachfolgeregelung von Unternehmerinnen zu identifizieren und die Strategien und Prioritäten von Unternehmerinnen im Rahmen der Nachfolgeplanungen und -prozesse herauszuarbeiten.¹⁴ Die Ergebnisse der Analyse zum Einfluss des Geschlechts des Übergebers auf die Wahl des familieninternen Nachfolgers von Schlömer-Laufen und Kay zeigt auf Basis einer erstmalig repräsentativen Befragung auf, dass männliche Übergeber weit stärker, mit 72,8 Prozent, einen männlichen Nachfolger, den Sohn, einer Tochter vorziehen. Weibliche Übergeberinnen verhalten sich im Vergleich mit einer fast paritätischen Gewichtung – 55,2 Prozent für den Sohn, 44,8 Prozent für die Tochter – weit offener in ihrer Entscheidung.¹⁵ Arbeiten wie diese zeigen den hohen Forschungs- und Wissensbedarf im vorliegenden Themen-

feld, vor dessen Hintergrund die in diesem Faktenblatt vorgestellten Daten und Fakten gelesen werden sollten.

¹ Stiftung Familienunternehmen, 2014.

² IfM Bonn, 2014.

³ DIHK, 2014.

⁴ Linnemann, 2007.

⁵ Fueglistaller et al., 2008; KfW Bankengruppe, 2008.

⁶ Schlömer-Laufen und Kay, 2013.

⁷ Eurostat, 2015.

⁸ BMFSFJ, 2011.

⁹ Haubl und Daser, 2006; Keese, 2002; Freund, 2001.

¹⁰ Frei, Marek et al., 2008.

Freund, Werner und Kayser, Gunter, 2007. Deutscher Industrie- und Handelskammertag, 2007.

Ballarini, Klaus und Keese, Dettlef, 2003.

Das österreichische Institut EUF hat 2009 in Kooperation mit der wirtschaftspolitischen Abteilung der Wirtschaftskammer Wien eine Studie herausgegeben, die unter dem Titel „Wenn Töchter weiterführen“ die für Österreich umfangreichste Fallsammlung zum Thema Entwicklungspotenziale für den Ausbau von Unternehmensnachfolgen durch Frauen darstellt und wesentliche Erfolgsfaktoren weiblicher Führungskräfte in Familienunternehmen herausarbeitet. Institut EUF (Hrsg. Elisabeth Sechser, 2009): Wenn Töchter weiterführen. Wien.

¹¹ Haubl und Daser, 2006; ifm Mannheim, 2000; Freund, 2001.

¹² IfM Bonn, 2012.

¹³ IW Köln, 2010.

¹⁴ IW Köln, 2010.

¹⁵ Schlömer-Laufen und Kay, 2013.

2. Familienunternehmen und Unternehmensübergaben in Deutschland – Daten und Fakten

Drei Millionen Unternehmen, dies entspricht 99,6 Prozent der deutschen Unternehmen, sind kleine und mittelständische Unternehmen (KMU)¹⁶, wobei die überragende Mehrheit (88 Prozent) weniger als zehn Beschäftigte hat.¹⁷ Somit nehmen KMU in Deutschland volkswirtschaftlich eine herausragende Rolle ein. Familienunternehmen sind dabei Unternehmen unterschiedlicher Rechtsformen, deren wirtschaftliche Entwicklung maßgeblich durch Kapital- und Arbeitseinsatz und den Einfluss der Familienangehörigen auf die Unternehmensleitung geprägt ist.¹⁸

Gesamtwirtschaftlich betrachtet beläuft sich der Anteil der Familienunternehmen in Deutschland im Jahr 2013 auf 91 Prozent aller Unternehmen. Damit tragen die Familienunternehmen maßgeblich zur Bruttowertschöpfung dieses Landes bei. In den Familienunternehmen arbeitet über die Hälfte der in der Privatwirtschaft beschäftigten Personen. Der Anteil von Familienunternehmen am Gesamtumsatz liegt bei knapp 50 Prozent.¹⁹

Selbst in Zeiten der Krise schufen die TOP 500 Familienunternehmen in Deutschland in den Jahren 2006 bis 2012 zahlreiche neue Arbeitsplätze: Ihr Beschäftigungsstand erhöhte sich von 2,97 auf 3,29 Millionen.²⁰ Familienunternehmen reagieren in Krisenzeiten in geringerem Maße mit Beschäftigungsabbau, als es vergleichsweise DAX-Unternehmen tun: DAX-27-Unter-

nehmen haben im Zeitraum 2006 bis 2012 7,3 Prozent (dies entspricht 110.000 Beschäftigten) ihrer Inlandsbeschäftigung reduziert, obgleich ihre Umsatzentwicklung weit weniger dramatisch als in den Familienunternehmen ausfiel.²¹ Eine Erhaltung dieser „Felsen in der Brandung“ als Wachstums- und Jobmotoren in Deutschland durch eine vorausschauende Nachfolgepolitik ist essenziell für die Sicherung der deutschen Wirtschaft.

Aktuellen Schätzungen zufolge geht das IfM Bonn davon aus, dass die Nachfolgefrage im Zeitraum von 2014 bis 2018 für knapp 135.000 Familienunternehmen, d.h. knapp 4 Prozent aller Familienunternehmen, relevant wird.²² Dies entspricht 27.000 Übergaben pro Jahr; von den Übergaben werden

in dem genannten Fünfjahreszeitraum insgesamt 2 Millionen Beschäftigte oder 400.000 Beschäftigte pro Jahr betroffen sein. Die meisten Nachfolgen stehen dabei im Dienstleistungssektor an. An zweiter Stelle folgt das Produzierende Gewerbe, d.h. erwartungsgemäß viele Handwerksbetriebe. Regional sind die meisten Nachfolgen (29.400) im Prognosezeitraum 2014 bis 2018 in Nordrhein-Westfalen zu erwarten, dem Bundesland mit den meisten Unternehmen, gefolgt von Bayern (23.900) und Baden-Württemberg (19.000). Auf Westdeutschland entfallen 84 Prozent, auf Ostdeutschland einschließlich Berlin 16 Prozent der zu erwartenden Übergaben.²³

Abbildung 1: Anzahl der zur Übergabe anstehenden Unternehmen in Deutschland im Zeitraum 2014 bis 2018



Quelle: Institut für Mittelstandsforschung Bonn St06-06a18.

Abbildung 2: Zur Übertragung anstehende Unternehmen in Deutschland nach Bundesländern 2014 bis 2018



Quelle: Institut für Mittelstandsforschung Bonn 10 V 116.

Die Unternehmen stehen dabei vor der Wahl, entweder eine familieninterne Nachfolge, eine Nachfolge durch Mitarbeitende des Unternehmens bzw. eine Nachfolge durch Unternehmensexterne zu finden oder aber das Unternehmen zu verkaufen. Wenn keine andere Lösung möglich ist, droht die Stilllegung.²⁴

Ergebnissen des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (2012) zufolge dürften bundesweit und jährlich rund 18.000 Unternehmen mit 100.000 Beschäftigten von einer nicht geregelten bzw. erfolglosen Übernahme betroffen sein.²⁵

Auch Koschmieder (2009) verweist auf Basis der Untersuchungen in thüringischen Handwerksunternehmen auf eine Nachfolgelücke im Rahmen des demografischen Wandels. Nur 20 Prozent der Betriebe werden überhaupt übergeben, wovon fast die Hälfte der Betriebsabmeldungen plötzlich und damit ungeplant erfolgt, was wiederum die Nachfolgesuche erschwert.²⁶

Wie folgende Abbildung zeigt, wird die Mehrheit der Nachfolgefälle familienintern geregelt, gefolgt von der Option des Verkaufs, einer externen Nachfolge und der Nachfolge durch Mitarbeiter beziehungsweise der Stilllegung. Auch wenn innerfamiliäre Übernahmen nach wie vor bevorzugt werden, werden immer mehr Unternehmen an Externe übergeben werden müssen.²⁷

Dieser Trend zeichnete sich bereits in der durch das Institut für Mittelstandsforschung Mannheim (ifm Mannheim) im

¹⁶ IfM Bonn, 2014. Eine allgemein anerkannte Definition des Mittelstandes gibt es nicht. Das IfM Bonn definiert den Mittelstand einerseits über quantitative Merkmale als kleine und mittlere Unternehmen (KMU-Definition des IfM Bonn) und andererseits über qualitative Merkmale. Gemäß der Definition der Europäischen Kommission gelten für KMU folgende Kriterien: weniger als 250 Beschäftigte und weniger als 50 Millionen Euro Umsatz oder eine Bilanzsumme von weniger als 43 Millionen Euro und weitgehende Unabhängigkeit. Das Institut für Mittelstandsforschung Bonn definiert Unternehmen mit bis zu neun Beschäftigten respektive weniger als 1 Million Euro Jahresumsatz als kleine und solche mit zehn bis 499 Beschäftigten bzw. einem Jahresumsatz von 1 Million Euro bis unter 50 Millionen Euro als mittlere Unternehmen. Die Gesamtheit der KMU setzt sich somit aus allen Unternehmen mit weniger als 500 Beschäftigten respektive 50 Millionen Euro Jahresumsatz zusammen. Legt man die KMU-Definition des IfM Bonn zu Grunde, so zählen 99,6 Prozent der Unternehmen zu den kleinen und mittleren Unternehmen.

¹⁷ Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St. Gallen, 2006.

¹⁸ Hahn, 1985.

¹⁹ Stiftung Familienunternehmen, 2014.

²⁰ Stiftung Familienunternehmen, 2014.

²¹ Stiftung Familienunternehmen, 2014.

²² IfM Bonn, 2014.

²³ IfM Bonn, 2014.

²⁴ Freund, 2004.

²⁵ Deutscher Industrie- und Handelskammertag, 2012.

²⁶ Koschmieder, 2009.

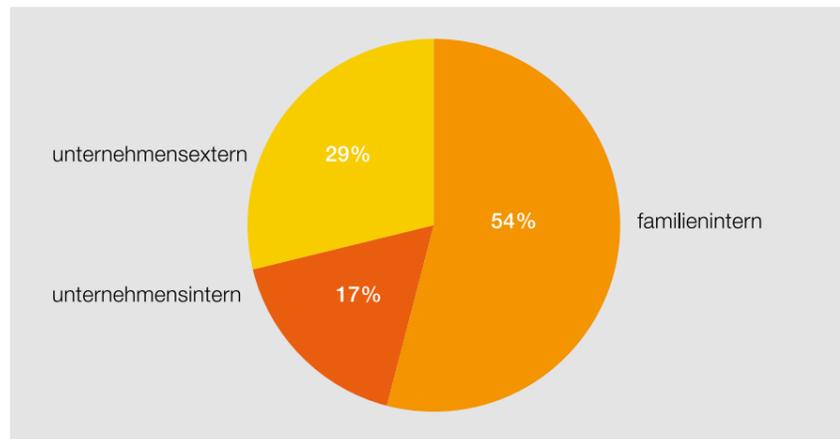
²⁷ Europäische Union und Transregio, 2006.

Jahr 2000 durchgeführten Untersuchung ab: Immer seltener kommen die Übernehmenden aus dem Familienkreis – die nachfolgende Generation will ihre eigenen Wege gehen oder hat kein Interesse an der Unternehmensübernahme. Zugehörigkeitsgefühl, Traditionsbewusstsein und Verpflichtung gegenüber der Familie treten für die heutige Nachfolgenera-tion zunehmend in den Hintergrund und die Übernahmebereitschaft hochqualifi-zierter Erben sinkt.²⁸

Das IfM Bonn jedoch hat in seiner aktu-ellen Studie für den Fünfjahreszeitraum von 2014 bis 2018 ermittelt, dass gut die Hälfte der Familienunternehmen (54 Prozent) eine familieninterne Nachfolge wählen. Somit scheint der vorbezeichnete Trend noch verzögert.²⁹

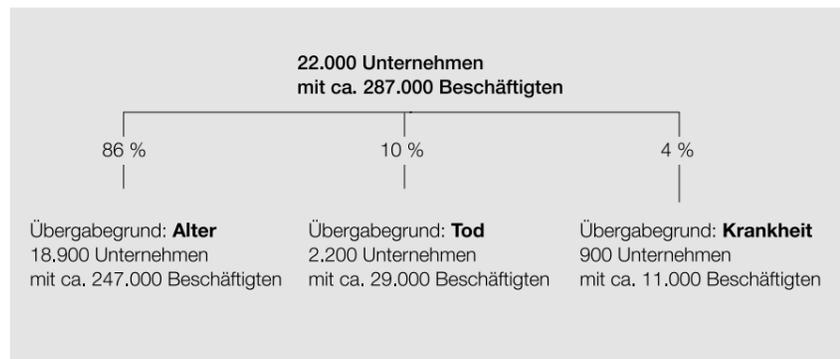
Von allen Nachfolgen werden weniger als zwei Drittel planmäßig sein und können entsprechend schlecht vorbereitet werden. Den häufigsten Übergabegrund stellt nach den Hochrechnungen des IfM Bonn der vorangegangenen Fünfjahresstudie (2010) mit einem Anteil von 86 Prozent das Erreichen des Ruhestandsalters dar, ge-folgt durch Übergaben aufgrund von Tod (10 Prozent) und Krankheit des Eigen-tümers (4 Prozent).³⁰

Abbildung 3: Gewählte Nachfolgelösungen



Quelle: Institut für Mittelstandsforschung Bonn St06-14a14.

Abbildung 4: Jährliche Unternehmensübertragungen und betroffene Beschäftigte nach Übertragungsursache im Zeitraum 2010–2014.



Quelle: Institut für Mittelstandsforschung Bonn St06-07a09.

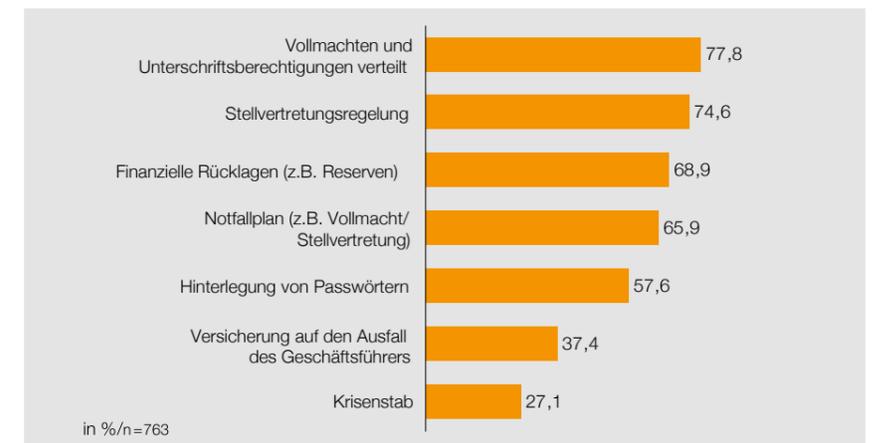
²⁸ ifm Mannheim, 2000.
²⁹ IfM Bonn, 2014.
³⁰ IfM Bonn, 2010.

Die Ergebnisse des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (2014) heben hervor, dass gerade mal 27 Prozent der Unternehmer 2013 die wichtigsten Unter-lagen im Falle eines Notfalls für eine Vertrau-ensperson vorbereitet hätten, d.h. fast drei Viertel (73 Prozent) über keinen „Notfall-koffer“ verfügen, der die reibungslose Wei-terführung des Betriebes sicherstellt.³¹ Dem gegenüber stehen Ergebnisse der Befragung des IfM Bonn (2012), nach denen sich die befragten Unternehmer durchaus der Notwendigkeit von Vorsorge für den Fall unerwarteten Ausscheidens bewusst sind. Dabei wurden von höchster Relevanz die Instrumente Notfallplan, Erteilung von Voll-machten und Unterschriftsberechtigungen als auch Aufbau finanzieller Rücklagen zur Unternehmenssicherung eingeschätzt und auch von zwei Dritteln bis zu drei Vierteln der Unternehmer eingeführt.³²

Ebenso sind sich Unternehmer durchaus auch der Folgen nicht nur für das Unterneh-men, sondern auch für die eigene Familie zunehmend bewusst. Alle dafür wichtigen Notfallinstrumente, sei es der Aufbau der Altersvorsorge (91,5 Prozent), der Aufbau von Privatvermögen (83,2 Prozent), seien es Lebensversicherung (87,2 Prozent), Vorsorgeleistungen in Form von Rente (86 Prozent) oder ein privater Notfallplan (64,7 Prozent), werden als wichtig betrachtet und auch eingesetzt.

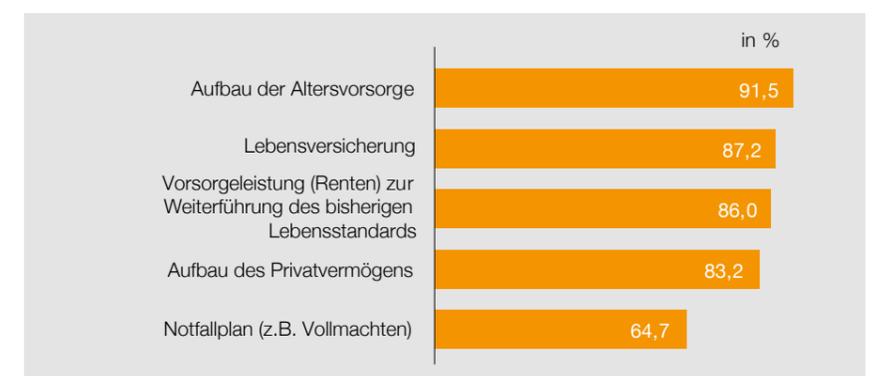
³¹ DIHK, 2014.
³² IfM Bonn, 2012.

Abbildung 5: Inanspruchnahme von Notfallinstrumenten, das Unternehmen betreffend



Quelle: Institut für Mittelstandsforschung Bonn 12 35 073.

Abbildung 6: Inanspruchnahme von Notfallinstrumenten, die Familie betreffend



Quelle: Institut für Mittelstandsforschung Bonn 12 35 074.

Auch speziell das Handwerk als eine der relevanten Branchen für die Unternehmensnachfolge bereitet sich gut mit einem Notfallplan auf die Übergabe vor. Laut einer Studie des BMBF zu „Gründerinnen im Handwerk“ haben 71,5 Prozent einen solchen Notfallplan, der mit 40,5 Prozent die Einbindung eines Familienangehörigen vorsieht.³³

Tritt eine solche Notfallübernahme überraschend ein, reagieren darauf Frauen besonders erfolgreich, so das Ergebnis der IW-Studie „Unternehmensnachfolge durch Frauen“ im Auftrag des BMFSFJ, die knapp 300 Mitglieder des Verbands deutscher Unternehmerinnen (VdU) befragte: Nur jede zweite Frau, die ein Unternehmen übernommen hat, konnte sich langfristig auf die Übernahme vorbereiten. Für die andere Hälfte kam die Nachfolgemöglichkeit so unerwartet oder so spät, dass sie bereits andere Berufs- und Lebensentscheidungen getroffen hatten. Diese frühere Berufswahl oder Ausbildung stellt jedoch für mehr als die Hälfte der Unternehmerinnen ein sehr gutes Rüstzeug für die spätere Übernahme dar.³⁴

Der Prozess der erfolgreichen Unternehmensnachfolge, eine gut geplante sorgfältige Nachfolgeregelung bedürfen bevorzugt eines längeren Vorlaufs, meist von mehreren Jahren. Haubl und Daser beschreiben diesen Prozess auch als „Statuspassage“, in der ein alter Status aufgegeben und ein neuer Status übernommen wird. Formell ist der Prozess mit der rechtskräftigen Einsetzung in den neuen Status als Geschäftsführung abgeschlossen, die dazu berechtigt, eigene Machtmittel zu gebrau-

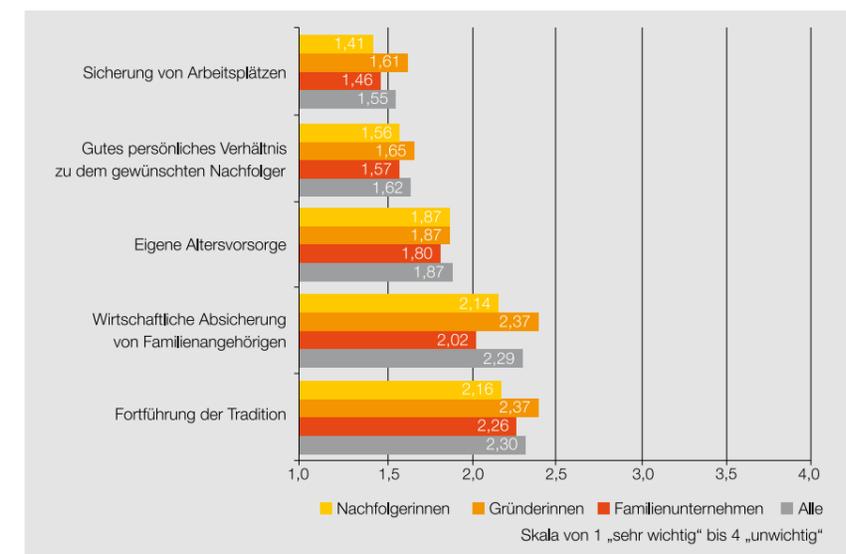
chen. Informell im Hinblick auf die soziale Statussicherung und -sicherheit muss dieser Prozess dadurch aber noch längst nicht abgeschlossen sein. Und aus ebendiesem parallel verlaufenden Prozesslinien verlaufen Statuspassagen vor allem dann reibungslos, wenn sie von beiden Seiten als Win-win-Situation und nicht als Verlustsituationen erlebt werden.³⁵

Das volkswirtschaftliche Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen entwickelte auf Basis des Nachfolgepanels der Universität Siegen und des IfM Bonn ein integratives Erfolgsfaktorenmodell, mit dessen Hilfe ein umfassender Überblick über partielle Erfolgsfaktoren und deren Einfluss in den einzelnen Phasen des Nachfolgeprozesses geschaffen werden konnte. Als Grundphasen wurden die Phasen Sensibilisierung (Ex-ante-), Prozessplanung und Planung nach der Übergabe (Ex-post-Phase) identifiziert. Im Hinblick auf die Sensibilisierungsphase zeigte sich u.a., dass überdurchschnittlich qualifizierte Unternehmerinnen und Unternehmer häufiger für die Nachfolgefrage sensibilisiert sind als andere. In der Prozessphase erweisen sich u.a. klare Qualifikationskriterien für den Nachfolger und die schrittweise Übertragung von Eigentum und Führung als bedeutsam für eine positive Unternehmensentwicklung. In der Ex-post-Phase schließlich zeigt sich u.a., dass eine gleichzeitige Übertragung von Eigentum und Führung einen positiven Einfluss auf die Unternehmensentwicklung nach der Übergabe hat.³⁶ Dieser Verantwortung sind sich besonders Chefinnen bewusst: Nach Ergebnissen der Studie „Unternehmensnachfolge durch Frauen“³⁷ befassen sich Unternehmerinnen meist schon frühzeitig – oft bereits schon

im Alter von 50 Jahren – mit der Frage ihrer Nachfolge. Mit durchschnittlich 52 Jahren haben sie erste konkrete Nachfolgeregelungen durchdacht. Mit 62 Jahren haben sie in der Regel die Planung abgeschlossen, bis zur Übergabe vergehen durchschnittlich vier weitere Jahre. Allgemein planen die Unternehmerinnen, die sich bereits mit der Nachfolge auseinandergesetzt haben, die Übergabe in einem Alter von gut 64 Jahren.³⁸ Nach Angaben des IfM Bonn (2012) haben immerhin 40 Prozent der befragten Eigentümer einen langen Vorlauf im Auge und denken über eine Nachfolge in elf und mehr Jahren nach. Fragestellungen der steuerlichen Optimierung und Absicherung rechtlicher Aspekte sowie insgesamt die Gestaltung der Übergabe stehen dabei im Vordergrund. Die Auswahl eines geeigneten Nachfolgers oder einer geeigneten Nachfolgerin richtet sich bei über 75 Prozent der Übergeber nach dem Kriterium „langfristiger Mitarbeit im Unternehmen“. Dem gegenüber steht nur ein gutes Drittel Relevanz der Schul- und Arbeitszeugnisse. In gut jedem fünften Unternehmen wurde eine befristete Tätigkeit als Führungskraft vereinbart, in der sich der Senior ein Bild von der potenziellen Nachfolgerin bzw. vom Nachfolger machen kann.³⁹

Diese Daten verdeutlichen, dass der Prozess der Übergabe eine sehr langfristige Planung voraussetzt. Geprüft werden sollte, ob und wie sich der Prozess der Vorbereitungen auf die Übergabe vereinfachen bzw. verkürzen lässt. Mögliche Ansatzpunkte reichen von zusätzlichen Hilfestellungen bei der Vorauswahl potenzieller Nachfolgerinnen und Nachfolger bis hin zu geeigneten Coaching-Programmen für die Übernehmenden.

Abbildung 7: Bedeutung bestimmter Aspekte bei der Übergabe des Unternehmens⁴⁰



Quelle: IW Köln, 2010.

Laut der qualitativen Ergebnisse von Volkmann und Limburg (2008) aus acht Unternehmensbefragungen zeigt sich, dass es drei entscheidende Gründe für eine optimale Nachfolgeregelung aus Sicht von Übergebenden gibt. Die Unternehmerinnen und Unternehmer möchten durch die Nachfolgeregelung vor allem ihren Ruhestand finanziell absichern. Darüber hinaus soll ihr Lebenswerk erhalten bleiben und sollen die Arbeitsplätze der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gesichert werden.

Der Erhalt von Arbeitsplätzen steht nach der VdU-Befragung (2010) gerade bei Unternehmerinnen im Zuge der Nachfolgeregelung an erster Stelle, womit sie ein hohes Verantwortungsbewusstsein für die Beschäftigten in ihrem Unternehmen signalisieren, gefolgt von einem guten

persönlichen Verhältnis zur gewünschten Nachfolgerin bzw. zum Nachfolger sowie die eigene Altersvorsorge. Die Kooperationsbereitschaft zu ihrem Nachfolger/ihrer Nachfolgerin sichert auch im Anschluss an die Übergabe eine unterstützende beratende Funktion im Unternehmen, auf die besonders Familienunternehmerinnen großen Wert legen: Nur knapp ein Drittel aller Unternehmerinnen gab an, vom Zeitpunkt der Übergabe an überhaupt nicht mehr für das Unternehmen tätig sein zu wollen.

Volkmann und Limburg (2008) unterstreichen zudem, dass die Faktoren, die Übergebende dazu motivieren, eine Nachfolge geplant anzugehen, auch diejenigen Faktoren sind, die die Suche nach einem geeigneten Kandidaten oder einer Kandidatin erschweren. Anstatt den Kaufpreis

auf Basis veritabler Methoden zu eruiieren, orientiert man sich eher an der Sicherung der Rentenzeit, und es wird aus dem Bauch heraus entschieden.⁴¹

Die Ergebnisse des Deutschen Industrie- und Handelskammertages (2014) zeigen, dass vor allem die Diskussion um die Erbschaftsteuer den Mittelstand verunsichert.⁴² Dies wird sich auch nach dem Urteil des Bundesverfassungsgerichtes vom 17. Dezember 2014 wahrscheinlich nicht ändern, da der Gesetzgeber aufgefordert wurde, bis spätestens zum 30. Juni 2016 eine Neuordnung zu treffen.⁴³ Auch die IW-Studie zur Unternehmensnachfolge durch Frauen (2010) betont die hohe Bedeutung der Erbschaftsteuer. Denn gerade Unternehmerinnen versuchen Arbeitskräfte zu erhalten statt in Krisenzeiten abzubauen. Dies zeigen auch ausgewählte Fallbeispiele in den Nachfolgerinnenporträts der bundesweiten gründerinnenagentur (bga).⁴⁴ Betrachtet man die Hemmnisse, mit denen sich Übernehmende und Übergebende konfrontiert sehen, so verdeutlichen folgende Abbildungen, dass die mangelnde Vorbereitung auf die Nachfolge, emotionale Gründe sowie ein überhöhter Kaufpreis neben dem Mangel an geeigneten Nachfolgern und Nachfolgerinnen die größten Problembereiche seitens der Übergebenden darstellten.

³³ BMBF, 2009.

³⁴ IW Köln, 2010.

³⁵ Haubl und Daser, 2006.

³⁶ ifh Göttingen, 2011.

³⁷ IW Köln, 2010.

³⁸ IW Köln, 2010.

³⁹ IfM Bonn, 2012.

⁴⁰ Skala von 1 „sehr wichtig“ bis 4 „unwichtig“.

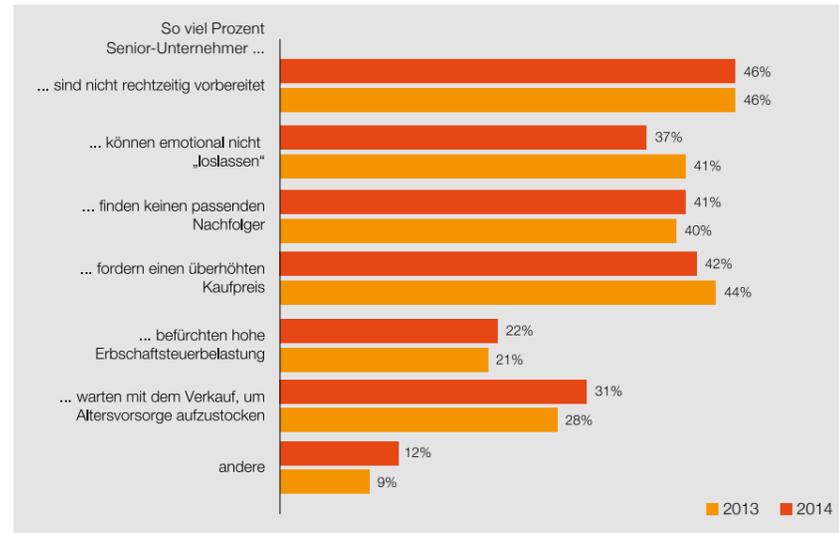
⁴¹ Volkmann und Limburg, 2008b.

⁴² DIHK-Report, 2014.

⁴³ Bundesverfassungsgericht, 2014.

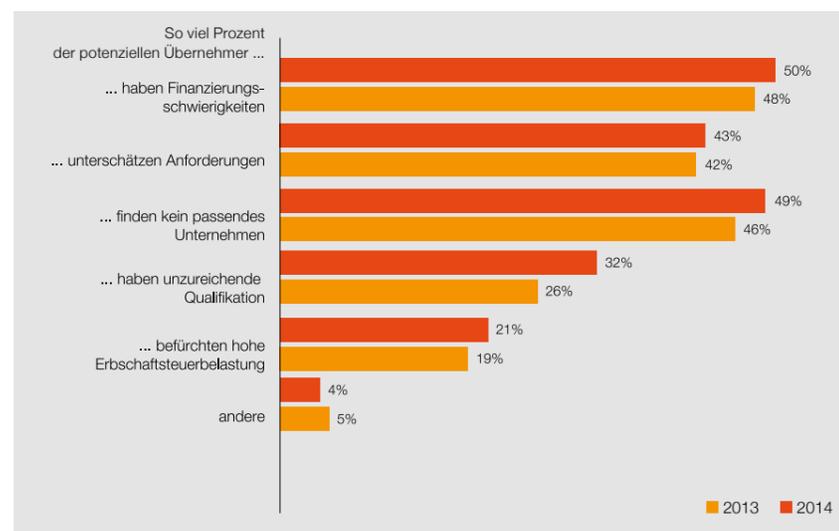
⁴⁴ bga-Faktenblatt Nr. 20, 2008.

Abbildung 8: Hemmnisse 2013/2014 bei der Unternehmensnachfolge für Senior-Unternehmer in Prozent



Quelle: Deutscher Industrie- und Handelskammertag, 2014.

Abbildung 9: Hemmnisse 2013/2014 bei der Unternehmensnachfolge für Übernehmende in Prozent



Quelle: Deutscher Industrie- und Handelskammertag, 2014.

Seitens der Übernehmenden zeigt sich, dass vor allem Finanzierungsschwierigkeiten, mangelnde Qualifikation und höhere Anforderungen primäre Problembereiche darstellen. Risiken einer ungelösten Unternehmensnachfolge sind insbesondere bei übergabefähigen Unternehmen darin zu sehen, dass sie einzelwirtschaftlich zu Einkommens- und Vermögensverlusten, aber auch gesamtwirtschaftlich zu einem Verlust an Know-how, Arbeitsplätzen oder einem Umsatzrückgang führen können.⁴⁵

Folgende Zahlen verdeutlichen umso mehr, dass für das langfristige Überleben eines Familienunternehmens und seinen ökonomischen Erfolg ein gelungener Generationenwechsel entscheidend ist. Nur 67 Prozent neu gegründeter Familienunternehmen kommen in die zweite Generation, nur 32 Prozent in die dritte und lediglich 16 Prozent in die vierte. Die durchschnittliche Lebensdauer von Familienunternehmen beträgt damit gerade einmal 24 Jahre.⁴⁶

Erfolgreiche Nachfolgeregelungen erhöhen daher nicht nur die Chance, dass Unternehmen eine höhere Lebensdauer haben, sondern fördern auch deren Umsatzstärke.

Dies zeichnet gerade erfolgreiche Nachfolgerinnen aus: So führen Nachfolgerinnen Unternehmen, die im Durchschnitt knapp 63 Jahre alt sind und sich demnach nachhaltig am Markt bewährt haben. Dadurch weisen die Unternehmen von Nachfolgerinnen auch durchschnittlich einen höheren Umsatz als vergleichbare neu gegründete Unternehmen aus und verfügen über eine größere Zahl an Beschäftigten.⁴⁷

Neben der familieninternen Nachfolge müssen zunehmend andere Formen der Unternehmensnachfolge wie der Verkauf als Management-Buy-in (MBI) oder Management-Buy-out (MBO), aber auch die Stiftungslösung als zusätzliche Optionen gesehen werden. Der Unternehmensverkauf an erfahrene Führungskräfte mit neuen unternehmerischen Ideen und Visionen, aber auch deren erhöhte Motivation können durchaus zu Leistungssteigerungen führen. Bei einem Verkauf an das interne Management stellt die Vertrautheit des Managements mit dem Unternehmen sicher, dass keine Informationen, Know-how etc. durch den Austausch der Unternehmensleitung verloren gehen. Durch die langjährige Kenntnis und ver-

trauensvolle Zusammenarbeit von Unternehmerin/Unternehmer und zukünftiger Geschäftsführung kann auch die künftige Unternehmensführung schrittweise in ihre Rolle hineinwachsen. Die Unternehmenskontinuität ist damit sehr wahrscheinlich. Auch die Stiftungslösung bringt eine Reihe von Vorteilen mit sich: Neben der Minimierung der Steuerlast kann die Stiftungssatzung auf die persönliche Situation des Unternehmers und des Unternehmens (Form, Kapitalbeteiligung des Stifters/der Stifterin etc.) hin ausgestaltet werden. Vermögen, Tradition, Lebenswerk und die Selbständigkeit des Betriebes können so langfristig erhalten werden. Zugleich kommunizieren Stiftungen Seriosität und Langfristigkeit und garantieren die Versorgung für Unternehmer und Familie.⁴⁸

Aufgrund der dargestellten Daten und Fakten ergeben sich also vielfältige Chancen für Frauen in der Unternehmensnachfolge. Diese lassen sich durch die Wahl geeigneter Betreuungsmodi für den Prozess der Übergabe noch verbessern. So zeigt beispielsweise eine Studie von ATI Küste (2009), dass ein sogenanntes Promotorenmodell gepaart mit gendersensiblen Ansätzen

die Gründungsneigung im Rahmen einer Unternehmensnachfolge bei jungen Frauen verstärken kann. Das Promotorenmodell für Unternehmensnachfolgen⁴⁹ sieht dabei vor, dass ein Promotor/eine Promotorin im Nachfolgeprozess auf der Fach-, Prozess- und Beziehungsebene berät. Für die Begleitung der Unternehmensübernahme durch hochqualifizierte Frauen werden darüber hinaus Kenntnisse zu „Gender und Entrepreneurship“ vorausgesetzt. Die Komplexität des Prozesses und die finanziellen Auswirkungen im Zuge der Nachfolge machen unterstützende Beratung, Vermittlerinnen und Vermittler, ggf. Mediatoren nahezu unumgänglich. Für diese externen Hilfestellungen sind Nachfolgerinnen und Gründerinnen, die für ihr Unternehmen eine Nachfolgeregelung anstreben, besonders offen: Neun von zehn Unternehmerinnen wünschen sich hier die Unterstützung durch einen oder mehrere Koordinatoren.

⁴⁵ Berlemann, 2007.

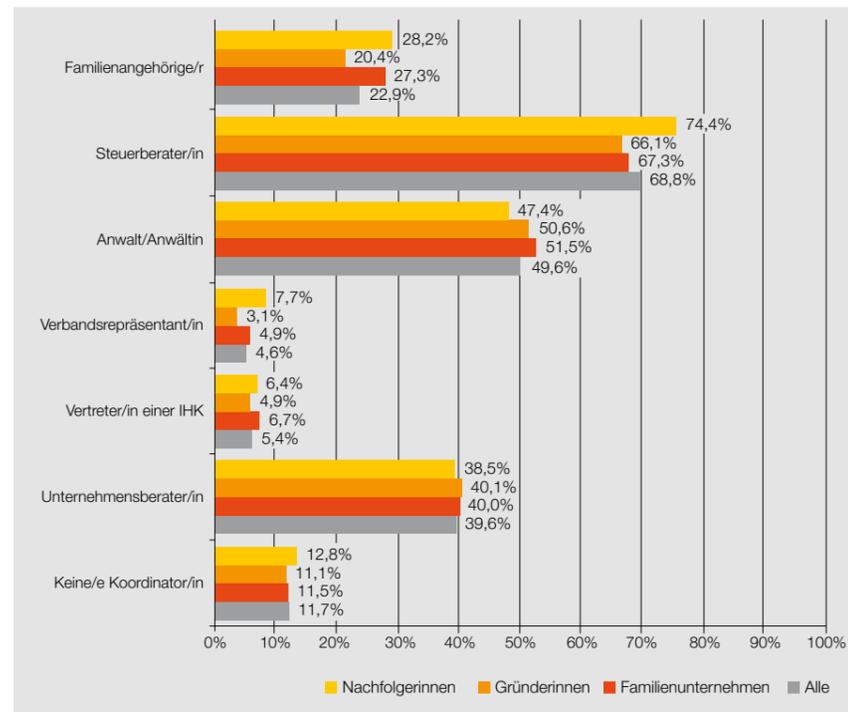
⁴⁶ Haubl und Daser, 2006.

⁴⁷ IW Köln, 2010.

⁴⁸ Fueglistaller et al., 2008.

⁴⁹ Vgl. ATI Küste (2009). Das Promotorenmodell für Unternehmensnachfolgen wurde aus dem Promotorenmodell für Innovationsprozesse abgeleitet. Während im Hinblick auf die Innovationsförderung die unterschiedlichen im Prozess zu bedienenden Dimensionen von unterschiedlichen Promotoren eingenommen werden, nimmt im Zuge von Unternehmensnachfolgen ein Promotor alle Dimensionen wahr.

Abbildung 10: Welche Vermittler und Mediatoren werden als Koordinatoren der Übergabe gewünscht? In Prozent, Mehrfachnennungen möglich



Quelle: IW Köln, 2010.

Auch Haubl und Daser betonen die hohe Offenheit von Nachfolgerinnen, Beratung sowohl nachzufragen als auch anzunehmen.⁵⁰ Nach der österreichischen Studie des EUF empfehlen ebenfalls die interviewten Nachfolgerinnen die Unterstützung durch externe Unternehmensberatung, in der Aspekte der gerade in familiären Übernahmeprozessen unausgesprochenen

Rollenzuweisungen und Einstellungen bewusst berücksichtigt und gesteuert werden.⁵¹ Ebenso zeigen Ergebnisse der KMU-Forschung in Österreich, dass erfolgreiche Nachfolgerinnen externe Beratung hinzugezogen haben, was darauf schließen lässt, dass eine Unterstützung von außen im Nachfolgeprozess den erwarteten Erfolg erhöht.⁵²

Die größte Effektivität erzielt nach Breuninger (1998) die Form der Beratung, in der unternehmensbezogene, steuerliche, juristische, finanzielle und persönliche Aspekte simultan und integrativ behandelt werden. Jede Nachfolge bedarf aufgrund ihrer vielfältigen Parameter einer individuellen Behandlung und einzelfallbezogenen Beratung. Diese Inanspruchnahme vorhandener Angebote, bspw. durch Industrie- und Handelskammern, Verbände, Expertinnen und Experten der Nachfolgeinitiative des Bundes „nexxt“, der bundesweiten gründerinnenagentur (bga) u.a., ist aber immer noch ausbaufähig. Insbesondere größere Familienunternehmen mit mehr als 1 Million Euro Umsatz nutzen bei der Übergabe externe Berater, während Kleinbetriebe bestenfalls ihren Steuerberater zu Rate ziehen. In nicht wenigen Fällen wird erst im Krisenfall eine Beratung aktiviert, obwohl ihr gerade im Vorfeld bei der Vorbereitung der Übergabe eine hohe Bedeutung zukommt.⁵³

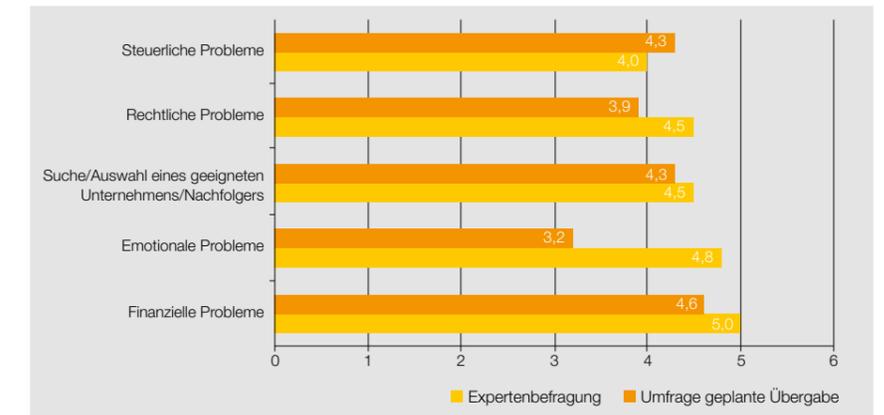
3. Bestimmungsfaktoren in der Unternehmensnachfolge: Geld, Macht, Liebe?

Neben den reinen Fakten hinsichtlich rechtlicher, finanzieller und organisatorischer Herausforderungen geht es in Familienunternehmen vor allem um „Geld, Macht, Liebe, Zutrauen und Vertrauen“.⁵⁴ Die Hürde, das eigene Lebenswerk aus den Händen zu geben und von nun an zuschauen zu müssen, wie eine andere Person die Geschicke des selbst aufgebauten und/oder langjährig geführten Unternehmens bestimmt, ist wohl die größte Herausforderung für ein frühzeitiges Angehen der Nachfolgeplanung. Eine weiter gehende Untersuchung des IfM Bonn unter knapp 100 mittelständischen bayerischen Unternehmen mit vollzogener Übergabe zeigt, dass tatsächlich Erlebtes und Erwartungen im Rahmen der Unternehmensübernahme beim Nachfolger sich durchaus decken, insofern sie Schwierigkeitsgrad und die Komplexität des Generationswechsels vor der Übernahme relativ gut eingeschätzt hatten.⁵⁵

Seitens des/der Übergabenden zeigt Berlemann (2007), dass Emotionen im Rahmen der Unternehmensnachfolge zu sehr unterschätzt werden, wobei finanzielle Problemfelder sowohl von Übernehmenden als auch von Experten als wichtigstes Kriterium eingeschätzt werden.

Häufig ist die Nachfolge als solche ein Tabu-Thema.⁵⁷ Aktuell hat etwa die Hälfte der 50- bis 59-jährigen Unternehmer/innen noch keine Entscheidung über die Nachfolge getroffen.⁵⁸

Abbildung 11: Problemfelder im Rahmen der Nachfolge⁵⁶



Quelle: Berlemann, 2007.

Für den Senior ist das Unternehmen meist Ausdruck seiner Leistung und Persönlichkeit, von denen er nicht loslassen kann. Die Übergabe an die nächste Generation, auch an die eigenen Kinder, wird dann als bedrohlich erlebt. Unterschiedliche Motivationen und Visionen der Generationen prallen aufeinander bzw. driften auseinander.⁵⁹ Generationskonflikte sind somit teilweise vorprogrammiert. Haubl und Daser (2006) benennen in ihrer Untersuchung sogar drastische Fälle von sogenannter „Unternehmenseuthanasie“, frei nach dem Motto: „Bevor eines meiner Kinder mein Unternehmen bekommt, ruiniere ich es lieber.“ Röhl (2010) diagnostiziert in der VdU-Befragung ein Gerechtigkeitsinteresse des Unternehmers, der alle seine Kinder gleich behandeln und damit auch gleich am Unternehmenserbe beteiligen möchte. Dieses emotionale Interesse lässt sich nicht immer mit den Interessen des Unternehmens und einer eindeutigen Nachfolgeregelung in Einklang bringen.⁶⁰

Die EUF-Studie aus Österreich betont als hohe Wegblockade das Unvermögen der Vorgängergeneration, das Unternehmen und formelle Kompetenzen vollständig an die Tochter abzugeben, die Zügel loszulassen. Die Emanzipation von den Eltern ist ein immer wiederkehrendes Thema im Zusammenhang mit der Identitäts- und Wegfindung. Hier sind die Eltern-Kind-Beziehung und das Vertrauen ausschlaggebende Aspekte. Für Frauen sind in Bezug auf die Unternehmensführung zudem ergänzende Punkte entscheidend – haben sie doch im Allgemeinen stärker zu kämpfen, da hohe Ämter bislang nur selten von Frauen bekleidet werden. Die folgende Abbildung demonstriert die Spannungsbögen, in der sich Nachfolgerinnen im Prozess der Übernahme bewegen:

⁵⁰ Haubl und Daser, 2006.

⁵¹ Institut EUF (Hrsg.), 2009.

⁵² KMU Forschung Austria, Unternehmensübergaben- und Nachfolgestudie, Endbericht, 2008.

⁵³ Schröder und Kayser, 2006.

⁵⁴ Breuninger, 1995.

⁵⁵ KfW Bankengruppe, 2008.

⁵⁶ Die Bewertung der Relevanz wurde auf einer Skala von eins bis sechs gemessen. Die angegebenen Werte sind Mittelwerte.

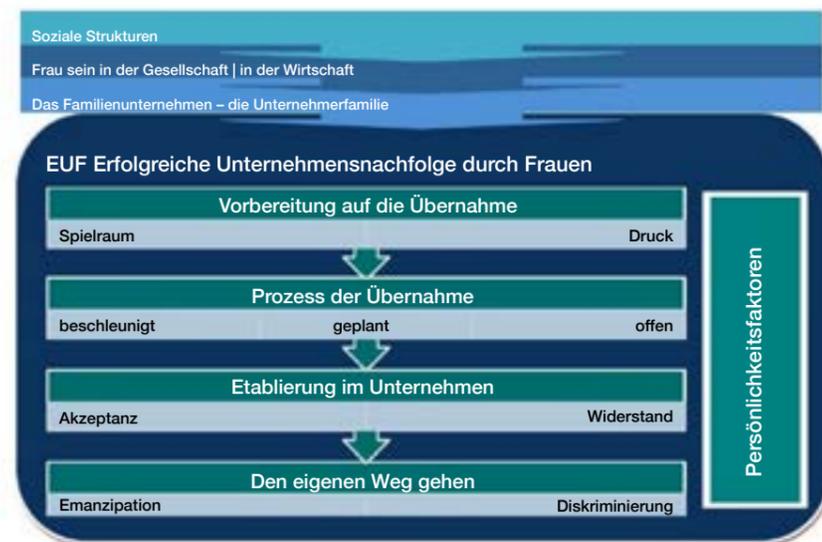
⁵⁷ Berghoff, 2003.

⁵⁸ Linnemann, 2007.

⁵⁹ Domayer et al., 2005.

⁶⁰ IW Köln, 2010.

Abbildung 12: Spannungsbögen in den Phasen der Übernahme



Quelle: Institut EUF, 2009.

Rationale Entscheidungen im Rahmen der Nachfolge und in Familienunternehmen sind somit fast durchweg emotional überlagert und die Thematisierung dieser Aspekte ist nicht nur äußerst schwierig, sondern häufig auch tabuisiert. Doch nur eine übergreifende Strategie für das Verhältnis Familie und Unternehmen kann die Unternehmens- und Familienkontinuität sichern.⁶¹

Doch viele mittelständische Familienunternehmen scheinen sich tendenziell als „geschlossene Systeme“ zu verstehen, die kaum oder gar keine externe Beratung in Anspruch nehmen, sondern sich auf eine interne Lösungsfindung verlassen. „Nicht selten verhalten sie sich beratungsresistent“, stellen Haubl und Daser (2006: 10) fest, eine Haltung, die einer externen und damit förderlichen Begleitung von Nachfol-

geprozessen kontraproduktiv gegenübersteht. Die EUF-Studie bietet hier gute Modellansätze, wie Töchter als erfolgreiche Nachfolgerinnen sich in unterschiedlichen Phasen der familieninternen Übernahme bewährt haben.

Neben der zeitlich ausreichenden Planung und Vorbereitung des Übernahmeprozesses als Entwicklungsprozess wird hier besonders die offene, permanente, auf Respekt, Vertrauen und Sachlichkeit basierende Kommunikation zwischen den Generationen betont.⁶² Haubl und Daser formulieren das als Anforderung der Generativität für einen gelungenen Generationenwechsel. Gelingt Generativität, dann erkennt die Nachfolgegeneration die Vorleistungen der Eltern-generation an, und die Eltern-generation wiederum erkennt die positiven Folgen der Übernahme durch die Kinder an, ohne die

ihr Lebenswerk nicht erfolgreich weitergeführt werden könnte. Aus dieser Einstellungsbasis heraus können erfolgreiche Nachfolgerinnen dann auch im Zuge der Übernahme ihrem Vater als Vorgänger mit Wertschätzung als Berater begegnen, ohne eigene Autorität zu verlieren.⁶³

Nach der IW-Studie (2010) erscheint besonders die Sicherstellung der Kontinuität im Unternehmen gegen drohende Strukturbrüche als wichtig.

Eine einseitige Ausrichtung der Nachfolgeplanung an den Belangen des Unternehmens ist dabei ebenso wenig zielführend wie die Konzentration auf familiäre Anforderungen. Beides kann zu Strukturbrüchen in der Übergabephase führen, die das Unternehmen gefährden.

Unternehmensseitig drohen hier besonders Modernisierungs- und Investitionsstau, unklare Machtverhältnisse bei nicht vollständigem Rückzug des Seniors, die Änderung des Führungsstils und der Organisation und marktbezogene Strukturbrüche, wenn bspw. die Lieferanten- und Kundenbeziehungen zu einseitig auf die Person des – alten – Chefs ausgerichtet waren. Um diese Risiken zu reduzieren, ist eine umfassende Vorbereitung notwendig, die die Unternehmens- und Familienseite einbezieht. Hier bietet sich an, die Nachfolgefrage innerhalb einer langfristigen Gesamtstrategie des Unternehmens zu betrachten. Bei allen Übergaben ist das unbedingte Zutrauen und Vertrauen des Seniors in den gewählten Nachfolger/die gewählte Nachfolgerin die wirkungsvollste Unterstützung.⁶⁴

4. Frauen als Unternehmensnachfolgerinnen – Status quo und Potenziale

Die bereits beschriebene rückläufige Übernahmbereitschaft trifft vor allem auf Söhne zu, während immer mehr Töchter ihren Anspruch auf Geschäftsführung anmelden und durchsetzen. Dabei sind vor allem zunehmend kleinere Unternehmen von der familieninternen Nachfolgeregelung betroffen:

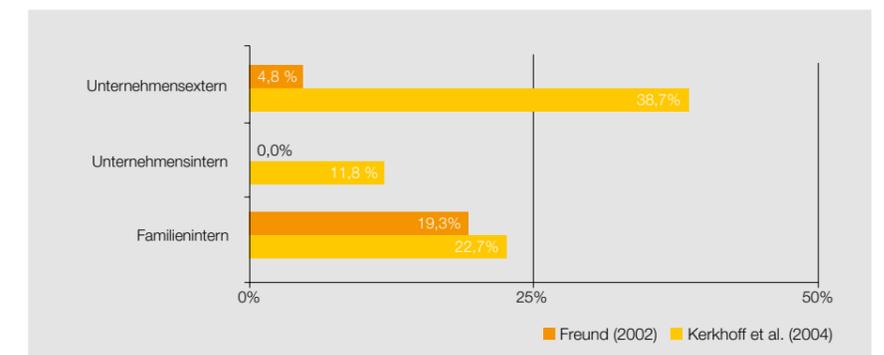
Nach Angaben des IfM Bonn erzielen rund 83.500 (rund 62 Prozent) der 2014 bis 2018 zur Übergabe anstehenden Unternehmen einen Jahresumsatz von weniger als einer Million Euro.⁶⁵ Gut die Hälfte der Unternehmer, die dabei eine familieninterne Übergabe favorisieren, hat dabei die Übergabe an einen Sohn im Blick (57,6 Prozent), knapp ein Drittel plant die Übergabe an eine Tochter und 26 Prozent streben eine gemeinschaftliche Übergabe an mehrere Kinder an. Andere Familienmitglieder wie Nichten oder Neffen werden lediglich von 7,4 Prozent der Übergeber in Betracht gezogen, der eigene Ehepartner stellt mit knapp 6 Prozent die am seltensten in Betracht gezogene Nachfolgelösung dar.⁶⁶

Schätzungen von Haubl und Daser (2006) zufolge werden in absehbarer Zeit 40 Prozent der Familienunternehmen von Frauen geleitet, wobei diese Zahl allerdings auch Übernahmen fremder Unternehmen sowie Neugründungen beinhaltet.⁶⁷ Ältere Ergebnisse von Freund (2001) relativieren diese Zahlen noch dahingehend, dass faktisch 11,5 Prozent der Familienunternehmen an Töchter übergeben werden.⁶⁸ Isfan (2002) schätzt, dass deutschlandweit nicht mehr als 15 Prozent der Unternehmensübernahmen an Frauen erfolgen.⁶⁹ Kerkhoff et al. (2004) hingegen zeigen, dass unter den

befragten Übernehmern, die zwischen 1997 und 2002 bereits übernommen haben bzw. bis 2007 noch übernehmen wollten, der Frauenanteil bei 23,5 Prozent lag.⁷⁰ Eine ähnlich große Spannweite findet sich in den Untersuchungen von Freund (2002)

mit fast 20 Prozent: Von den knapp drei Millionen Familienunternehmen befanden sich im Jahr 2006 rund 576.000 Betriebe mehrheitlich im Besitz einer Frau, die die Firma auch lenkte oder die Unternehmensführung maßgeblich bestimmte. Inzwischen dürfte der Frauenanteil sogar noch

Abbildung 13: Anteil der Nachfolgerinnen nach Konstellation der Übergabe



Quelle: Schlömer und Kay, 2007.

und Kerkhoff et al. (2004) hinsichtlich des Frauenanteils entsprechend den Nachfolgelösungen.

Während die Anteile bei der familieninternen Übergabe nur wenig differieren, sind im Rahmen der unternehmensinternen und unternehmensexternen Übernahme sehr große Unterschiede zu erkennen. Zusammenfassend ist in den genannten Zahlen die positive Tendenz zu erkennen, dass die Unternehmensnachfolge durch Frauen zunimmt, dies zeigt auch der aktuelle DIHK-Report. Dieser verzeichnet einen Anstieg von Frauen an den Übernahmestellen auf einen neuen Rekordwert von 25 Prozent.⁷¹

Das IfM Bonn beziffert den Anteil weiblicher Chefinnen in Familienunternehmen

höher sein, denn die IfM-Studie musste für ihre Auswertung auf Daten aus dem Jahr 2006 zurückgreifen, weil kein aktuelleres Unternehmensregister vorliegt.⁷² Ein Vergleich mit der IfM-Vorläufererhebung aus dem Jahr 2003 zeigt jedenfalls, dass die Zahl der von Frauen geführten Firmen hierzulande steigt – wenn auch langsam: So standen im Jahr 2000 erst 18 Prozent der Familienunternehmen unter weiblicher Führung. Ein weiteres Indiz dafür, dass Frauen in Zukunft vermehrt Betriebe leiten werden, lieferte das Institut der deutschen Wirtschaft Köln in seiner Studie für das Bundesfamilienministerium: Demnach planen viele der Geschäftsführerinnen von vornherein, öfter Töchter als Nachfolge-

⁶¹ UBS, 2004; Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit, 2005; Domayer et al., 2005.

⁶² Institut EUF (Hrsg.), 2009.

⁶³ Haubl und Daser, 2006.

⁶⁴ IW Köln, 2010.

⁶⁵ IfM Bonn, 2014.

⁶⁶ IfM Bonn, 2012.

⁶⁷ Haubl und Daser, 2006.

⁶⁸ Freund, 2001.

⁶⁹ Isfan, 2002.

⁷⁰ Kerkhoff et al., 2004.

⁷¹ DIHK, 2014.

⁷² Haunschild und Wolter, 2010.

rinnen im Familienbetrieb einzusetzen, als dies bislang in Eigentümerfamilien üblich war. Das dürfte nicht nur dazu beitragen, dass die Zahl der Unternehmerinnen weiter steigt, sondern auch, dass die nächste Generation der Firmenlenkerinnen deutlich besser vorbereitet ins Geschäft einsteigt als die jetzige Frauenriege: Diese landete relativ häufig unerwartet auf dem Chefsessel, da ursprünglich ein Bruder als Nachfolger des Seniors eingeplant war.⁷³ Interviews mit 20 Nachfolgerinnen von Volkmann et al. (2008) zeigten, dass es für Frauen häufig problematisch ist, das geeignete Unternehmen überhaupt zu finden. Unzureichende Beratung und fehlende Angebote zur Unternehmensnachfolge von offiziellen Stellen, die den persönlichen Kompetenzen und Neigungen der Frauen entsprechen, erschweren die Suche zudem. So waren in den Fällen, in denen eine Nachfolgelösung erfolgreich war, die befragten Frauen vor ihrer Nachfolge häufig Angestellte in dem übernommenen Unternehmen. Die im Vorfeld in dem jeweiligen Unternehmen gesammelten Kenntnisse und Erfahrungen sind dabei wohl wesentliche Entscheidungskriterien für eine Nachfolge.⁷⁴

Istfan (2002) kommt zu dem Ergebnis, dass die Potenziale einer Unternehmensnachfolge von Frauen durch die im Vergleich zu Männern sehr eingeschränkte Berufsspezialisierung weiblicher Fachkräfte auf Handel und Dienstleistungen begrenzt werden. Genau diese Sektoren sind es aber, die nach Prognosen des IfM Bonn die meisten Übergaben erwarten lassen, für die Frauen aufgrund ihrer fachlichen Expertise besonders geeignet scheinen.

Allerdings existieren je nach Branche, Region und Übernahmeart große Unterschiede beim Anteil der Frauen als Nachfolgerinnen.⁷⁵ Es zeigt sich, dass je größer und krisenbehafteter das Unternehmen ist, desto seltener wird es an eine Frau übergeben.⁷⁶

Nach Auswertungen der IW-Studie (2010) streben Frauen aber auch häufiger eine selbständige Tätigkeit mit überschaubarer, eingegrenzter zeitlichen Belastung an, d.h. insbesondere Führung von kleineren Unternehmen. Ihnen sei wichtig, dass die Gesamtstundenzahl ihres Einsatzes für das Unternehmen noch ausreichend Freiraum für die Familie lässt.⁷⁷ Bei Führung eines größeren Unternehmens ist dieser Freiraum jedoch nicht selten eingeschränkt, wie Fallstudien des ifm Mannheim (2000) zeigen. Die Möglichkeit ganztägiger Kinderbetreuung, kann hier Frauen wie Männer zumindest partiell unterstützen. Zudem lässt sich über gute Delegationsstrukturen und einen kooperativen Führungsstil quantitative Arbeitszeit zumindest teilweise durch „Qualitätszeit“ substituieren. Haubl und Daser (2006) bescheinigen erfolgreichen Unternehmerinnen, dass diese zwar nicht viel Zeit für ihre Kinder haben, diese knappe Zeit jedoch regelmäßig und in „voller Aufmerksamkeit und Einfühlung in die kindlichen Belange“ verwenden.⁷⁸

Schlömer und Kay (2007) weisen noch auf einen weiteren Aspekt hin. Frauen gründen weitaus häufiger ein Unternehmen, als dass sie ein Unternehmen übernehmen.⁷⁹ Und die Gründungsdynamik bei Frauen

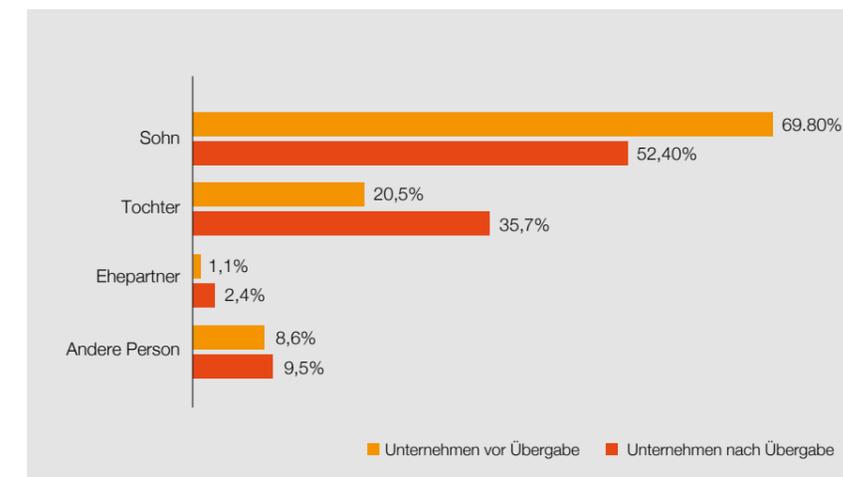
nimmt kontinuierlich zu: Laut KfW-Gründungsmonitor 2014 liegt diese mittlerweile bei 43 Prozent. Bei den Vollerwerbsgründungen wird zwar nur jedes dritte Gründungsprojekt von einer Frau umgesetzt, jedoch sind Frauen in den vergangenen Jahren im Trend auch hier zunehmend stärker vertreten.⁸⁰ Vor diesem Hintergrund sowie der hohen Qualifikation von Frauen liegt daher ein erhebliches Potenzial für zukünftige Nachfolgen durch Frauen vor.

Auch bei der VdU-Befragung durch das IW Köln (2010) sind Nachfolgerinnen und Existenzgründerinnen unter den befragten Unternehmerinnen im Verhältnis von einem Drittel zu zwei Drittel vertreten. Eine typische Unternehmerin ist dabei etwa 52 Jahre alt und führt ein ca. dreißig Jahre altes Unternehmen. Sie hat im Alter von gut 38 Jahren ihr Unternehmen übernommen oder gegründet und führt das Unternehmen knapp vierzehn Jahre. Existenzgründerinnen und Nachfolgerinnen weisen dabei ähnliche persönliche Charakteristika auf. Allerdings führen Nachfolgerinnen Unternehmen, die im Durchschnitt knapp 63 Jahre alt und überwiegend im produzierenden Gewerbe tätig sind, während Gründerinnen durchschnittlich etwa dreizehn Jahre alte Unternehmen führen, die hauptsächlich der Branche der unternehmensnahen Dienstleistungen (einschließlich Kredit- und Versicherungsgewerbe) zuzuordnen sind. Die Unternehmen von Nachfolgerinnen weisen einen höheren Umsatz und eine größere Zahl an Beschäftigten auf. Dies spiegelt sich auch in der Verteilung der Familienunternehmen wider, die sich gewöhnlich wegen ihrer längeren

Tätigkeit am Markt und ihrer Größe überwiegend in der Hand von Nachfolgerinnen befinden. So führen etwa 85 Prozent der Nachfolgerinnen Familienunternehmen, während dieser Anteil bei Existenzgründerinnen knapp 60 Prozent beträgt.⁸¹

Volkmann und Limburg subsumieren das Verhältnis Gründerinnen zu Nachfolgerinnen wie folgt (2008b): „Nachfolge ist immer noch männlich: Frauen nutzen deutlich seltener die Form der Unternehmensnachfolge als möglichen Schritt in die Selbstständigkeit“ (S. 114). Schlömer-Laufen und Kay gehen 2013 erstmalig den Entscheidungsfaktoren auf die Spur, die das Geschlecht des Übergebers auf die Auswahl der oder des Nachfolgers hat. An der Befragung nahmen 1.200 Familienunternehmen teil. Unterschiede traten zwischen männlichen und weiblichen potenziellen Übergebern bei der Wahl des familieninternen Nachfolgers auf: 72,8 Prozent der befragten männlichen Unternehmer präferieren die Übertragung ihres Unternehmens an einen Sohn, nur 27,2 Prozent an eine Tochter. Weibliche potenzielle Übergeberinnen hingegen zeigten sich weit offener und weniger geschlechtsorientiert, für sie kommen für die Nachfolge ihres Unternehmens Sohn (55,2 Prozent) oder Tochter (44,8 Prozent) fast gleich häufig in Frage. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und der weiterhin großen Bedeutung der familieninternen Nachfolge stellt sich angesichts dieser Befunde die Frage, wie es zukünftig möglich sein wird, den Frauenanteil in der Nachfolge spürbar zu steigern. Ein quasi automatischer Anstieg

Abbildung 14: Potenzielle und tatsächliche familieninterne Nachfolger sächsischer Handwerksunternehmen



Quelle: Fachhochschule des Mittelstands (FHM), Gründerinnen im Handwerk, 2009.

des Frauenanteils ist angesichts der Wirkmächtigkeit der Bevorzugung des eigenen Geschlechts bei den männlichen Übergebern nicht zu erwarten.⁸² Auch in der Branche des Handwerks, in der in den nächsten Jahren ein Generationswechsel bevorsteht und die familieninterne Nachfolge deutlich präferiert, zeigt sich, dass rund 70 Prozent der Übergeber planen, den Sohn in der Nachfolge zu platzieren. Nur jeder fünfte Handwerksbetrieb könnte sich eine Tochter dafür vorstellen. In der Realität rücken die Töchter als Nachfolgerinnen nach, aber erst, wenn die „erste Wahl“, der Sohn, gescheitert ist.⁸³ Auch wenn der Anteil der Frauen an familieninternen Übernahmen in den letzten Jahren deutlich anwuchs, so besteht im Rahmen der externen Nachfolge noch erhebliches Potenzial.⁸⁴

Dies zeigt sich auch bei der Betrachtung der Nachfolgeregelungen, die von Unternehmerinnen initiiert werden. Bei der VdU-Befragung legten sich drei Viertel nicht auf eine geschlechtsspezifische Präferenz fest. Lediglich ein Drittel der Gründerinnen und acht Prozent der Nachfolgerinnen wollen ihr Unternehmen vorzugsweise an eine Frau übergeben.⁸⁵ Dieses Verhalten deckt sich mit den Feststellungen von Haubl und Daser (2006), die eine „Gelassenheit in Geschlechterrollenfragen“ bei erfolgreichen Nachfolgerinnen konstatieren. Sie sehen sich im Vergleich nach Leistungen beurteilt, die für beide Geschlechter gleichermaßen zu erfüllen sind, und besitzen eine gefestigte Geschlechtsrollenidentität, die auch durch geschlechtsbedingte Benachteiligungen nicht verunsichert wird,

⁷³ IW Köln, 2010.

⁷⁴ Volkmann und Limburg, 2008a.

⁷⁵ Istfan, 2002.

⁷⁶ Freund, 2001.

⁷⁷ IW Köln, 2010.

⁷⁸ Haubl und Daser, 2006.

⁷⁹ Schlömer und Kay, 2007.

⁸⁰ KfW Bankengruppe, Gründungsmonitor 2014.

⁸¹ IW Köln, 2010.

⁸² Schlömer-Laufen und Kay, 2013.

⁸³ Fachhochschule des Mittelstands (FHM), 2009.

⁸⁴ Volkmann und Limburg, 2008b.

⁸⁵ IW Köln, 2010.

4.1 Die ideale Nachfolgerin, der ideale Nachfolger

und treten für Frauenförderung ein, ohne aber Frauen wegen ihres Geschlechts zu bevorzugen. Die Zusammensetzung der Belegschaft zeigt zudem, dass Gründerinnen auch einen wesentlich höheren Frauenanteil auf der Ebene ihrer Mitarbeiter wie auch ihrer Führungskräfte beschäftigen.⁸⁶

Auch die IW-Studie (2010) zeichnet positive Aspekte auf, die für einen höheren Anteil unternehmerisch tätiger Frauen und damit potenzieller Nachfolgerinnen sprechen: Gesellschaftlich scheint das traditionelle Rollenbild, das viele Seniorchefs noch verinnerlicht hatten, auf dem Rückzug. Verbesserte Kinderbetreuungsmöglichkeiten reduzieren die Ausfallzeiten im Beruf, die sich auf die Karrierewege von hochqualifizierten Müttern extrem nachteilig auswirken und eine Führungsposition stark behindern. Hinzu kommt die kontinuierliche Steigerung des Bildungsniveaus in den letzten zwanzig Jahren. Und last but not least rücken Unternehmerinnen in den Blickpunkt öffentlichen Interesses und stellen durch Ausbau starker Netzwerke wie des VdU oder des bga-Verbands eine hohe Vorbild- und Mentoring-Unterstützung dar.⁸⁷

Genau hier setzt auch die 2014 gestartete Initiative des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie „FRAUEN unternehmen“ an. Erfolgreiche Unternehmerinnen sollen Frauen zu beruflicher Selbstständigkeit ermutigen und Mädchen für das Berufsbild „Unternehmerin“ begeistern sowie die Präsenz und Sichtbarkeit von Unternehmerinnen in der Öffentlichkeit erhöhen.⁸⁸

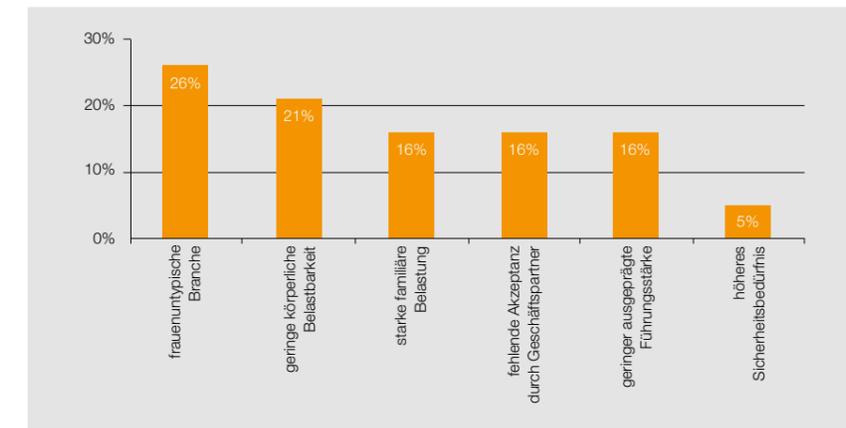
In einer Studie von ATI Küste (2003) befragte Übergeber aus Mecklenburg-Vorpommern nennen als unabdingbare (jedoch branchenspezifische) Qualifikationen für Nachfolgerinnen/Nachfolger die Ausbildung zum Handwerksmeister (35,9 Prozent), eine branchenbezogene Berufsausbildung (23,4 Prozent) und ein Ingenieurstudium (14,1 Prozent). Dem gegenüber stehen relativ wenige Frauen, die in den geforderten techniknahen Bereichen eine Ausbildung bzw. einen Studienabschluss erwerben.⁸⁹ Dies impliziert die Schlussfolgerung, dass es nach diesem aufgezeigten Anforderungsprofil kurzfristig sicher nicht möglich sein wird, in übernahmereklevanten Branchen wie im produzierenden Gewerbe, technisch orientierten Handwerk und im Baugewerbe Frauen als Nachfolgerinnen zu mobilisieren.⁹⁰ Die Initiativen des Bundes wie Girls Day und andere MINT-Aktivitäten setzen jedoch exakt hier an, um langfristig nachhaltig das Potenzial zu erhöhen und eine veränderte Berufswahl zu erreichen. Die steigenden Zahlen von Frauen in den MINT-Studiengängen zeigen hier bereits Erfolge.

Über zwei Drittel der von Isfan (2002) befragten Nachfolgerinnen haben eine branchenbezogene Ausbildung durchlaufen, jedoch hat die Mehrheit keinerlei Erfahrungen in anderen Unternehmen gesammelt und war nur im elterlichen Unternehmen tätig.⁹¹ Im Gegensatz dazu zeigt die Untersuchung von Keese (2002), dass die wenigsten Nachfolgerinnen eine auf die Unternehmensnachfolge ausgerichtete Ausbildung

durchliefen oder bereits in einem anderen Unternehmen gearbeitet hatten. Somit waren sie in zweifacher Hinsicht zunächst nach fachlichen Gesichtspunkten inadäquat auf die Nachfolge vorbereitet, holten aber die notwendige Qualifikation nach.⁹² Dieses Bild zeichnet sich auch in der IW-Studie (2010) ab, in der mehr als jede zweite Nachfolgerin zunächst nicht vorbereitet war und die Übernahme unvorbereitet antrat: Rund 60 Prozent besaßen keine für die Unternehmertätigkeit qualifizierende Ausbildung. D.h., die Nachfolgeoption wurde nicht so frühzeitig kommuniziert, dass sich die Nachfolgerinnen durch eine entsprechende Ausbildung vorbereiten konnten. Oder die Nachfolgerinnen selbst traten nach Schulabschluss zunächst einen anderen Beruf an. Eine hohe Leistungs- und Belastungsbereitschaft zeichnete diese „spontanen“ Übernehmerinnen aus.⁹³

Aktuellen Trends des IfM Bonn (2012) zufolge erachten Senior-Unternehmer vor allem die „langfristige Mitarbeit im Unternehmen“ als auch „Probearbeit“ als wesentliches Bewertungskriterium für eine Übergabe. Schul- und Abschlusszeugnisse sowie Assessment-Center oder Personalberatungs-Empfehlungen nehmen eine geringere Rolle ein.⁹⁴

Abbildung 15: Vorrangige Argumente gegen Frauen als Nachfolgerinnen



Quelle: eigene Darstellung nach ATI Küste, 2003.

Nach der Studie von ATI Küste werden vor allem betriebswirtschaftlichen Kenntnissen als ausschließlicher, branchenübergreifender Qualifikation sowie als Zusatzqualifikation in technikorientierten Bereichen eine sehr hohe Priorität zugesprochen. Gleichmaßen genießen Managementfähigkeiten, Führungsqualitäten und Kommunikationsfähigkeit, Branchenkenntnis sowie Krisen- und Konfliktmanagement ein hohes Ansehen.⁹⁵

Aus Sicht von Nachfolgerinnen ist eine gute kaufmännische Ausbildung empfehlenswert. Einer technischen Ausbildung messen Männer hingegen eine höhere Bedeutung bei, wobei der tendenziell techniklastigere Ausbildungshintergrund der vom IfM Mannheim (2000) befragten Männer dieses Ergebnis durchaus verzerren kann.

Nach wie vor existieren Vorbehalte gegenüber Frauen als potenziellen Nachfolgerinnen. Der Studie von ATI Küste (2003) in Mecklenburg-Vorpommern unter knapp 300 Unternehmen zufolge gab es die größten Einwände gegenüber Frauen in der Gruppe der Befragten mit Meisterqualifikation. Nahezu zwei Drittel derjenigen, die sich gegen Frauen als Nachfolgerinnen aussprachen, sind im Baugewerbe, im verarbeitenden Gewerbe oder im Bergbau tätig, wobei jedoch auch im Handel (14,8 Prozent) und bei den unternehmensbezogenen Dienstleistungen (11,1 Prozent) eine relativ hohe Ablehnung festzustellen ist. Dies hängt vielmehr von der Technik- oder Personennähe des Produkts und/oder der Dienstleistung ab.⁹⁶ Abbildung 15 zeigt die vorrangigen Argumente gegen Frauen als Nachfolgerinnen.

Das Argument „frauenuntypische Branche“ wurde dabei besonders von Unternehmern aus Branchen vorgebracht, in denen Frauen unterrepräsentiert sind. Eine stärkere familiäre Belastung als Gegenargument für Frauen als Nachfolgerinnen lässt vor allem Rückschlüsse auf das Verständnis der befragten Unternehmer zur geschlechtsspezifischen Rollenverteilung in Bezug auf Familie und Beruf zu. Ebenso angebracht wurden teils irrationale Argumente wie mangelnde körperliche Belastbarkeit im Rahmen von zu erbringenden Führungsaufgaben – wobei die Mehrzahl dieser Antworten aus dem Baugewerbe kam. Auf diese Branche konzentrierte sich im Wesentlichen das Argument fehlender Akzeptanz von Frauen durch Geschäftspartner, wobei die historische Absenz von Frauen im Baugewerbe und ihre damit verbundene geringe Sichtbarkeit bis heute wirken und Stereotype fördern. Grundsätzlich ist jedoch anzumerken, dass die Bereitschaft der Befragten, sich mit Gründen für die eigene ablehnende Einstellung gegenüber Frauen im Rahmen der Erhebung auseinanderzusetzen, gering war. Folglich ist davon auszugehen, dass die bestehenden Vorurteile oftmals auch nicht begründbar sind.⁹⁷

Geschlechtstypische Stereotype scheinen also vor allem branchenspezifisch ausgeprägt. Generell gilt nach wie vor, dass es Frauen im Rahmen der Nachfolge oder als Chefin im Allgemeinen schwerer haben. Demgegenüber stehen jedoch die hohen Übernahmepotenziale von Frauen,

⁸⁶ Haubl und Daser, 2006.

⁸⁷ IW Köln, 2010.

⁸⁸ www.frauen-unternehmen-initiative.de.

⁸⁹ ATI Küste, 2003.

⁹⁰ Isfan, 2002.

⁹¹ Isfan, 2002.

⁹² Keese, 2002.

⁹³ IW Köln, 2010.

⁹⁴ IfM Bonn, 2012.

⁹⁵ ATI Küste, 2003.

⁹⁶ ATI Küste, 2003.

⁹⁷ ATI Küste, 2003.

sich auch in branchenfernen Unternehmen mit ihrer bisherigen Expertise erfolgreich zu behaupten. Der Verband der Unternehmerfrauen im Handwerk (UFH) beispielsweise stellt eine kontinuierliche Zunahme von Frauen im Handwerk fest, die in vielfältiger Weise Führungsaufgaben in der Unternehmensleitung übernehmen, so das Ergebnis einer bundesweiten Strukturumfrage 2006/2007 unter rund 7.000 mitarbeitenden Ehefrauen in bundesdeutschen Handwerksbetrieben. Vor allem die Gruppe der Frauen über 40 startet nach den Jahren der Kindererziehung beruflich durch und übernimmt häufig wesentliche Führungsaufgaben im Betrieb.⁹⁸ Ihre bisherigen beruflichen Kompetenzen und ihr hoher Grad an Flexibilität, Offenheit gegenüber neuen Feldern und externer unterstützender Beratung sind wertvolle Erfolgsfaktoren für die stabile Weiterführung des Unternehmens.

Unabhängig vom Geschlecht nennen Haubl und Daser (2006) für den Erwerb von Ressourcen, um den Anspruch der erfolgreichen Nachfolge erfüllen zu können, drei relevante Faktoren, mit denen ein Kind seinen Anspruch auf Nachfolge unterstreichen kann:

- seine Neigung, die Geschäftsleitung zu übernehmen, verstanden als seine Präferenz innerhalb seines Lebensentwurfs,
- seine Fähigkeiten,
- seine Bereitschaft, diese Fähigkeiten für den Unternehmenserfolg einzusetzen.

Gerade erfolgreiche Nachfolgerinnen weisen dabei die Eigenschaften auf, häufig über einen Umweg berufsfremder Ausbildungen und/oder einen Branchen-Mix in die Unternehmensführung zu gelangen und über eine ausgeprägte Lernfähigkeit zu verfügen.⁹⁹ Die EUF-Studie (2009) betont als Erfolgsfaktor für eine positive Übernahme die aktive und passive Qualifikation und eine fundierte, mehrdimensionale Ausbildung, wie sie bei den befragten Nachfolgerinnen vorliegt.¹⁰⁰

Auch die VdU-Befragung¹⁰¹ belegt, dass nur jede zweite Nachfolgerin auf ihre Unternehmerinnentätigkeit langfristig vorbereitet wurde, sich aber mehr als die Hälfte der Nachfolgerinnen durch ihre Berufswahl oder ihre Ausbildung für die spätere Übernahme durchaus gut gerüstet sieht. Von den Nachfolgerinnen, die unerwartet ein Unternehmen übernommen haben, haben etwa 60 Prozent keine für die Unternehmertätigkeit auf den ersten Blick

qualifizierende Ausbildung absolviert, unter den Nachfolgerinnen, die langfristig auf die Übernahme vorbereitet wurden, hingegen nur ein Drittel.¹⁰²

Und nicht zuletzt illustrieren prominente Beispiele aus der Praxis erfolgreicher Nachfolgerinnen eindrücklich, dass ein technikbezogener beruflicher Hintergrund keine notwendige Bedingung für die Übernahme und erfolgreiche Weiterführung eines Großunternehmens ist:

Dr. Nicola Leibinger-Kammüller, Vorsitzende der Geschäftsführung der Trumpf GmbH + Co. KG beispielsweise, ist promovierte Philologin. Bettina Würth, Vorsitzende des Stiftungs-Beirats der Würth-Gruppe, hatte sich zunächst für eine Ausbildung als Kindergärtnerin entschieden. Dr. Antje von Dewitz studierte zunächst Kulturwirtschaft, schnupperte in Medien und Politik hinein, promovierte am Lehrstuhl für Entrepreneurship der Universität Hohenheim, bevor sie in den väterlichen Weltmarktführer Vaude einstieg und nach einem mehrjährigen Übergabeprozess als mittlerweile vierfache Mutter das Unternehmen als Chefin übernahm. Diese Frauen haben eins gemeinsam: Väter, die Unternehmen gegründet haben und keinen Grund sehen, warum Gleichstellung nicht auch im eigenen Unternehmen stattfinden sollte.

4.2 Unternehmerkind und dann? Nachfolge von Töchtern und Söhnen

Für Unternehmerkinder wird die Thematik der Übernahme des Familienbetriebs bewusst oder unbewusst schon in jungen Jahren brisant und hat einen Einfluss auf ihren späteren Ausbildungs- und Berufsweg. Die mehr oder weniger ausgeprägte Bindung an das elterliche Unternehmen hängt dabei vor allem von der Unternehmensgröße, der räumlichen Nähe zum Wohnort und der Tätigkeit der Mutter im Unternehmen ab.¹⁰³ Haubl und Daser (2006) zeigen, dass Unternehmerkinder schon sehr früh Unternehmertum und Selbständigkeit positiv besetzen, wobei unternehmerisches Selbstbild und Realität zunächst unreflektiert miteinander verschmelzen. Wird die Diskrepanz zwischen beiden Bildern als zu groß erlebt, wenden sich Unternehmerkinder häufig vom Unternehmen ab, wobei Selbständigkeit, Arbeit und soziale Verantwortung Teil ihres Ethos bleiben. Zudem liegt in Familienunternehmen als Besonderheit die Koppelung von zwei verschiedenen sozialen Systemen vor: Familie und Unternehmen. Und während in Familien diffuse Sozialbeziehungen bestehen, in denen Menschen kooperieren, die nicht austauschbar sind und ihre ganze Person einbringen, bestehen in Unternehmen spezifische Sozialbeziehungen: Hier kooperieren Menschen als

Rollenträger, sind demnach austauschbar und bringen ihre Person nur so weit ein, wie es die Erledigung ihrer arbeitsteiligen Aufgaben erfordert. Wie diese Koppelung im Einzelfall geschieht und möglichst konfliktfrei harmonisiert wird, macht die spezifische Kultur eines Familienunternehmens aus.¹⁰⁴

Beweggründe zur Übernahme seitens der Unternehmerkinder sind laut ifm Mannheim (2000) vor allem emotionale Motive wie Selbstverwirklichung sowie Leistungsmotive wie persönliche und fachliche Herausforderungen. Geschlechtsspezifisch streben Männer häufiger nach Führung und auch die Familientradition besitzt für sie einen höheren Stellenwert. Für Frauen hingegen ist die Freiheit in der Wahl der Tätigkeit bedeutsamer. Materielle Motive haben für beide Geschlechter im Gegensatz zu den emotionalen ein geringeres Gewicht.¹⁰⁵ Die mögliche Vereinbarkeit von Beruf und Familie ist ein entscheidender Aspekt, ob die Übernahme eines Unternehmens für Frauen überhaupt eine Option darstellt.¹⁰⁶ Laut ifm Mannheim (2000) verbringen Frauen zwar tendenziell weniger Stunden im Unternehmen als Männer, aber der (Ehe-)Partner beteiligt sich im Gegenzug auch nicht an der Familienarbeit.¹⁰⁷

Weitere geschlechtsspezifische Aspekte zeigen sich, so Keese (2002), in der Unternehmensnachfolge in der Phase der eigentlichen Nachfolgeentscheidung. Frauen müssen weitaus mehr um die Nachfolge kämpfen und mit ihren Brüdern konkurrieren.¹⁰⁸ So haben es Töchter besonders in Familienunternehmen, in denen nur der oder die Erstgeborene das Erbe antritt, am schwersten, in die Geschäftsleitung zu gelangen.¹⁰⁹

„Fast 90 Prozent der Unternehmer wünschen sich nach einer Umfrage, dass im Rahmen einer familieninternen Übergabe der älteste männliche Sprössling, soweit vorhanden, die Firma übernimmt. Völlig verdrängt wird dabei, ob der Junior überhaupt die Fähigkeiten und das Interesse hat, das Unternehmen zu leiten. Es ist schon erstaunlich, der ansonsten kühl und nüchtern kalkulierende, nach neuesten Managementmethoden seinen Betrieb führende Unternehmer fällt bei dieser Grundsatzentscheidung in ein nicht mehr zeitgemäßes Patriarchdenken zurück“ (Riedel 2000: 19).

⁹⁸ Unternehmerfrauen im Handwerk (UFH), 2007.

⁹⁹ Haubl und Daser, 2006.

¹⁰⁰ Institut EUF, 2009.

¹⁰¹ IW Köln, 2010.

¹⁰² Ebenda.

¹⁰³ Keese, 2002; ifm Mannheim, 2000.

¹⁰⁴ Haubl und Daser, 2006.

¹⁰⁵ ifm Mannheim, 2000.

¹⁰⁶ Isfan, 2002.

¹⁰⁷ ifm Mannheim, 2000.

¹⁰⁸ Keese, 2002.

¹⁰⁹ Haubl und Daser, 2006; Riedel, 2000.

Diese Diagnose bestätigen Haubl und Daser (2006), die in vielen Familienunternehmen eine „patriarchale soziokulturelle Ordnung“ ausmachen, die „Männerbünde begünstigt“. In Unternehmen, die auf Primogenitur setzen, also auf die Nachfolge durch den erstgeborenen Sohn, neigen Frauen zu einer „freiwilligen Unterwerfung“ unter diese Regeln.

Greift dann noch die traditionelle Sozialisation, melden Töchter erst gar nicht den Anspruch an, während Söhne wie selbstverständlich auf die Nachfolge vorbereitet werden.¹¹⁰

Schlussendlich hatten Töchter in den von Haubl und Daser (2006) untersuchten Fällen nur dann eine Chance auf die Unternehmensnachfolge, wenn:

- es keinen männlichen Nachfolger in der Familie gibt, die Eltern aber dennoch wollen, dass das Unternehmen unbedingt in der Familie bleibt,
- aufgrund von Krankheit der Sohn die Nachfolge nicht antreten kann,
- der Vater-Sohn-Konflikt so stark ausgeprägt ist, dass dadurch der Fortbestand des Unternehmens gefährdet ist,
- auch ein geeigneter Schwiegersohn nicht zur Verfügung steht oder
- das Unternehmen marode ist, aber der Tradition halber weitergeführt werden soll.¹¹¹

Töchter sind also in patriarchal geprägten Unternehmenskulturen in der Nachfolge oft nur eine Notlösung für die Eltern (den Vater).¹¹² Aufgrund dessen erfolgt auch keine ausreichende Planung und Systematisierung des Nachfolgeprozesses und er wird im Schnellverfahren abgewickelt. Zumal auch Frauen als Einzelkinder nicht notwendigerweise erste Wahl sind.¹¹³ Frauen konkurrieren zu gleichen Maßen auch mit ihren Ehemännern, Cousins oder mit anderen Gesellschaftern des Unternehmens um die eventuelle Nachfolge. Dies gilt vor allem in traditionell männerdominierten Branchen.¹¹⁴

Wird das Auftreten von Problemen bei der Übernahme getrennt nach dem Geschlecht der Befragten untersucht, so zeigt sich eindeutig, dass Frauen sowohl innerfamiliär als auch außerhalb der Familie wesentlich häufiger als Männer mit Problemen konfrontiert wurden. Dabei haben Frauen noch mehr Schwierigkeiten als Männer, Innovationen und Neuerungen durchzusetzen, und sehen sich häufiger mit innerfamiliären Konflikten bzw. mit Konflikten mit dem Vorgänger konfrontiert.¹¹⁵ Im Gegensatz zu den aktuellen Ergebnissen der VdU-Befragung (2009) fühlte sich in einer früheren Erhebung die Hälfte der befragten Nachfolgerinnen auf die Aufgabe nicht ausreichend vorbereitet und überfordert, obwohl 13 von 14

Unternehmerinnen schon längere Zeit im Familienbetrieb tätig waren und die Übernahme längerfristig vorbereitet und geplant war.¹¹⁶ Aus Sicht der vom ifm Mannheim (2002) befragten Nachfolgerinnen und Nachfolger gestaltet sich geschlechtsspezifisch eine gelungene Einarbeitungsphase unterschiedlich. Die klare Regelung der Verantwortlichkeiten ist Frauen weniger wichtig als Männern, während Nachfolgerinnen betriebsexterne Erfahrungen als entscheidend ansehen.¹¹⁷

Haubl und Daser (2006: 20f.) zeigen dabei anhand des strukturellen Verlaufs von Nachfolgen auf, in welchen Stadien sich Probleme ergeben können:

- (1) Erheben des Anspruchs auf Geschäftsleitung
- (2) Erwerb von Ressourcen, um den erhobenen Anspruch erfüllen zu können
- (3) Auswahl der designierten/neuen Geschäftsleiterin
- (4) Terminierung des Wechsels in der Geschäftsleitung
- (5) Bewährung als designierte Geschäftsleiterin
- (6) formelle Übernahme des Status als Geschäftsleiterin
- (7) Ausscheiden des alten Geschäftsleiters
- (8) Besitzverteilung
- (9) Statussicherung als neue Geschäftsleiterin und Gesellschafterin

Jedes Stadium birgt kritische Elemente in sich, weshalb Haubl und Daser (2006) es für geboten erachten, verstärkt für die mit einem Übergabeprozess verbundenen Herausforderungen als Chancen und Erfolgsfaktoren für Nachfolgerinnen zu sensibilisieren.

Die folgende Übersicht des Instituts EUF illustriert die unterschiedlichen Wirkungsebenen, in denen sich eine Frau als Nachfolgerin eines Familienunternehmens befindet, und die Spannungsfelder und Anforderungen, denen sie ausgesetzt ist und für deren Bewältigung erfolgreiche Lösungsstrategien entwickelt werden müssen:

Um diese Wirkungsebenen und Anforderungen unterstützend zu begleiten und Bewältigungsstrategien zu entwickeln, sollten Expertinnen und Experten neben der Beratung für betriebswirtschaftliche, rechtliche und steuerliche Fragen in der Strukturierung und Führung des gesamten Nachfolgeprozesses aus neutraler Sicht eine wichtige Rolle beigemessen werden.¹¹⁸ Dabei liegt die Priorität bei Nachfolgerinnen vor allem in der Beratung bei steuerlichen, juristischen und betriebswirtschaftlichen Aspekten der Betriebsübernahme.¹¹⁹

Abbildung 16: Übersicht über die Wirkungsebenen innerhalb der familieninternen Unternehmensnachfolge



Quelle: Institut EUF, 2009. Wenn Töchter weiterführen, 2009.

Unterstützung in den Bereichen der Mediation, des Konfliktmanagements zwischen Übergeber und Nachfolgerin als auch persönliches Coaching sollten jedoch auch berücksichtigt und in Anspruch genommen werden.

Denn das emotionale Motiv spielt bei der Fortführung des Familienbetriebs eine sehr große Rolle. Dabei halten nach Fallstudien des ifm Mannheim (2000) die männlichen

Befragten die Familientradition sogar noch für wichtiger als die weiblichen.

Ohne diesen emotionalen Aspekt würde es noch weniger häufig zu einer Übernahme innerhalb der Familie kommen: Nicht wenige der Befragten gaben an, dass sie außerhalb des eigenen Unternehmens bessere Verdienstmöglichkeiten hätten.¹²⁰

¹¹⁰ Siefer, 1996.

¹¹¹ Haubl und Daser, 2006.

¹¹² Haubl und Daser, 2006; Keese, 2002; ifm Mannheim, 2000.

¹¹³ Keese, 2002; ifm Mannheim, 2000.

¹¹⁴ ifm Mannheim, 2000.

¹¹⁵ Keese, 2002; ifm Mannheim, 2000.

¹¹⁶ Isfan, 2002.

¹¹⁷ ifm Mannheim, 2000.

¹¹⁸ Fueglistaller et al., 2008.

¹¹⁹ ifm Mannheim, 2000; IW Köln, 2010.

¹²⁰ ifm Mannheim, 2000.

4.3 Chancen und Erfolgsfaktoren weiblicher Nachfolge

Der beschriebene Status quo zur Unternehmensnachfolge zeigt einerseits den Ist-Stand und die Ursachen des aktuell noch geringen Anteils von Frauen, die ein Unternehmen übernehmen, bietet aber andererseits die Chance, die immensen Entwicklungspotenziale und Notwendigkeiten zunehmender weiblicher Nachfolge herauszuarbeiten und damit erfolgreiche Wege für Nachfolgerinnen aufzuzeigen. (Familien-)Unternehmen sind Teil und damit Spiegel der Gesellschaft: Noch vor einigen Jahrzehnten hatte es Vorrang, Töchter gut zu verheiraten. Dieser Status quo ist angesichts der Anforderungen der Wirtschaft längst überholt, wenn nicht schädigend. Heute wird es zunehmend Normalität angesichts des bestehenden Fachkräfte- und Ressourcenmangels im demografischen Wandel, dass Frauen Unternehmen genauso führen und übernehmen wie Männer.

Die von Haubl und Daser (2006) beschriebene Primogenitur lässt sich in der modernen Gesellschaft vor dem Hintergrund der gesetzlichen Gleichstellung von Frauen und Männern nicht länger halten. An ihre Stellen treten die Prinzipien der Chancengleichheit und Leistungsgerechtigkeit. Töchter und Söhne erhalten dieselben Chancen, sich beruflich zu qualifizieren und durch entsprechende Leistung für die Geschäftsleitung zu empfehlen. Das Geschlecht spielt dabei keine Rolle. Sicherlich ist die Gesellschaft aktuell noch

weit von einer echten Gleichstellung von Männern und Frauen entfernt, was leitende Funktionen im Berufsleben angeht. Zunehmend sichtbare Beispiele von Frauen, die ein Unternehmen erfolgreich führen, bieten jedoch wertvolle Einsichten in Wege, an denen sich potenzielle Nachfolgerinnen und auch Übergeber orientieren können. Im Folgenden werden die Erfolgsfaktoren von Nachfolgerinnen zusammenfassend vorgestellt, um darüber exemplarische Kenntnisse und Merkmale zu gewinnen, die für erfolgreiche Unternehmensnachfolgen durch Frauen relevant sind. Gerade Familienunternehmen zeichnen sich dabei durch eine doppelte Struktur und entsprechende Wirkungszusammenhänge aus informellen und formellen Kulturen, Regeln und Kräften aus, die im Rahmen des Nachfolgeprozesses bewältigt werden müssen. Speziell für Frauen kommen dabei noch zusätzliche gesellschaftlich wirkende Aspekte hinzu, die ihre Rollenfindung und Statussicherung als Nachfolgerin beeinflussen. In den einzelnen Phasen des Nachfolgeprozesses werden daher unterschiedliche Anforderungen an die Nachfolgerinnen gestellt, denen sie sich persönlich stellen müssen.

Jüngere Studien haben dazu entsprechend diesen Phasen Erfolgsfaktoren beschrieben, die es Frauen ermöglichen, die einzelnen Schritte der Nachfolge erfolgreich anzutreten und zu bewältigen:

1. Vorbereitung auf die Übernahme

Geringer Übernahmepressur/Spielraum in den Erwartungshaltungen der Eltern: Erfolgreiche Nachfolgerinnen haben Eltern, die den Wunsch nach einer familieninternen Nachfolge äußern, ihre Kinder aber nicht unter Druck setzen, übernehmen zu müssen. Die Geschäftsübernahme ist daher eine freie und bewusste Entscheidung der Kinder auf Basis einer fundierten, mehrdimensionalen Qualifikation und auf Basis einer frühzeitigen, offenen und transparenten Kommunikation mit den Eltern und externen Beraterinnen und Beratern.

Als **Persönlichkeitseigenschaften** spielen dabei für erfolgreiche Nachfolgerinnen Gestaltungswille, als Verbindung aus Fürsorge und Macht, und Visionskraft eine Rolle, Erfolg genießen zu können, als auch die realistische Einschätzung und Belastungsfähigkeit, dass sich die Privatsphäre von der Berufssphäre in der Leitungsfunktion wenig abgrenzen lässt, die Fähigkeit, mit eigenen Bedürfnissen zurückstecken zu können.

2. Im Prozess der Übernahme

Die Auswahl und Einführung der neuen Geschäftsleitung erfordert ein **faïres Verfahren**. Dabei gelten u.a. geschlechtsneutrale valide Leistungskriterien, erfolgreiche Nachfolgerinnen werden in Konkurrenz mit ihren Geschwistern nach Leistungen beurteilt, die für beide Geschlechter gleichermaßen zu erfüllen sind und einen nachvollziehbaren Zusammenhang mit den Aufgaben der Geschäftsleitung haben.

Win-win-Situation im Übergabeprozess/gegenseitiges Lernen: Optimal verläuft diese Phase der gegenseitigen Übergabe, wenn sowohl der Übergeber, die Übergeberin als auch die Nachfolgerin die neue Situation als Gewinn und nicht als Verlust empfindet. Der Übergeber, die Übergeberin zieht eine positive Lebensbilanz und entwickelt das Gefühl, dass das Lebenswerk bei der neuen Nachfolgerin gut aufgehoben ist und als gelungene Synthese von Altbewährtem und neuen, notwendigen Innovationen positiv weitergeführt wird. Die Nachfolgerin zeichnet sich dadurch aus, dass sie sowohl ihrem Vorgänger, ihrer Vorgängerin als auch der Belegschaft mit Respekt begegnet und (an-)erkennt, welche Qualitäten sie an vorhandenen Erfahrungen vorfindet und nutzen kann. Dabei schafft sie im weiteren Verlauf eine enge Zusammenarbeit mit der Führungsliga als Schlüsselpersonen, also

den Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern, die über eine besonders hohe Einflussnahme im Unternehmen verfügen.

Stärkung der Eigenverantwortung – Trennung von Person und Handlung, Rolle und persönlicher Beziehung: Dabei schaffen erfolgreiche Nachfolgerinnen die Balance zwischen guter Beziehung zum Personal, dies aber auf Basis ihrer Rolle als Führungspersönlichkeit und nicht als „Tochter des Chefs“ bzw. aufgrund ihrer Person. Die Wahrnehmung und Nutzung externer Beratung, Coaching und die Entwicklung eines klaren Rahmens und Fahrplans für die Übergabe sind wertvolle Instrumente ihrer Statussicherung. Erfolgreiche Nachfolgerinnen weisen als förderliche Persönlichkeitseigenschaften dazu einen hohen Grad an Durchsetzungsvermögen und Selbstreflexion auf, die Fähigkeit, Entscheidungen zu treffen und auch zu delegieren, die notwendige Diplomatie, ausgewogene Distanz und Fähigkeit zur Bindung an das Unternehmen sowie die Fähigkeit, mit der eigenen Macht gut umzugehen. Zudem sitzen sie als erfolgreiche Führungsfrauen Konflikte nicht aus, sondern bemühen sich um zeitnahe, konstruktive Regulierung.

3. Etablierung im Unternehmen

In dieser Phase wirken die bereits angelegten Prozesse und Strukturen der vorherigen fort und werden ausgebaut. Durch **transparente, offene Kommunikation** bauen erfolgreiche Nachfolgerinnen die Akzeptanz durch die Mitarbeiterinnen bzw. Mitarbeiter aus und beweisen in diesem Zusammenhang klar ihre **eigene Meinung, Haltung, Entscheidungskompetenz und Führungsstärke**. Im Hinblick auf die Mitarbeiterführung gelingt es ihnen, auch langjährigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern als Vorgesetzte zu begegnen, ohne sich durch familienähnliche Beziehungen binden zu lassen.

Im Hinblick auf die Unternehmensführung signalisieren erfolgreiche Nachfolgerinnen **Zuverlässigkeit und Verantwortungsübernahme** und setzen statt auf kurzfristige Gewinnorientierung auf eine langfristige Erhaltung des Unternehmens.

4. Den eigenen Weg gehen

Dieser endgültige Ablösungsprozess wird unterstützt durch die aktive Einbeziehung externer emotionaler wie auch fachspezifischer Unterstützerinnen und Unterstützer. Erfolgreiche Nachfolgerinnen bauen sich Netzwerke auf, die auch außerhalb des Unternehmens Möglichkeiten des

Austauschs mit Gleichgesinnten, anderen Führungsfrauen als Sparringspartnerinnen und der Diskussion bieten.

Sowohl die Vereinbarkeit von Familie und Erwerbstätigkeit als auch die Schaffung von bewussten Reflexionsphasen nehmen in diesem Stadium einen größeren Raum ein, um gezielt Ressourcen auszubalancieren und neue innovative Potenziale aufzubauen. Erfolgreiche Nachfolgerinnen haben dabei – was meistens bei männlichen Nachfolgern ohnehin der Fall ist – die vorbehaltlose Unterstützung durch ihren Partner, der ihre berufliche Wahl bejaht und akzeptiert.

Die aufgeführten Erfolgsfaktoren stellen für Nachfolgerinnen Anregungen für Lernprozesse dar, sich bestimmte Fähigkeiten oder Einstellungen anzueignen. Haubl und Daser (2006) stellen dazu besonders drei Fähigkeiten gesondert heraus, die aus ihrer Sicht zu den vorrangigen Fähigkeiten gehören, über die erfolgreiche Nachfolgerinnen verfügen oder die sie weiter entwickeln sollten:

Innere Freiheit

Erfolgreiche Nachfolgerinnen haben keine Angst, ihre eigenen grundsätzlichen Interessen auch gegen Widerstand zu vertreten, sie treffen ihre Entscheidungen

aus einer breiten Reflexionsbasis heraus. Dabei sind sie externen professionellen Beratungen gegenüber offen, spiegeln ihre eigenen Meinungen durch Sparringspartnerinnen und -partner und vollziehen so eine ausgewogene Pro-Contra-Analyse ihrer Entscheidungen, die sie selbstbewusst vertreten.

Gekonnte Aggression

Erfolgreiche Nachfolgerinnen können es aushalten, bei Interessensdivergenzen ihre Haltung durchzusetzen, ohne sich von unangemessenen persönlichen Zuweisungen beeinflussen zu lassen, und verfügen daher über ein ausgeprägtes Maß an konstruktiver Konfliktbereitschaft.

Dezentrierte Wahrnehmung

Erfolgreiche Nachfolgerinnen können sehr gut zwischen eigener und Fremdwahrnehmung differenzieren und sind in der Lage, ihre Entscheidungen durch die Sicht anderer relevanter Entscheidungsträger zu reflektieren und zu relativieren.¹²¹

Der mehrdimensionale komplexe und von vielen psychologischen und strukturellen Bedingungen und Akteurinnen und Akteuren abhängige Prozess der Unternehmensnachfolge wird von vielen Faktoren beeinflusst.

Als förderliche Faktoren wurden folgende relevante Strategien identifiziert:¹²²

- die Sozialisation (aktive und passive Qualifikation und Einschulung)
- eine mehrdimensionale Ausbildung
- eine bewusste, aktive Thematisierung und passive Behandlung der Erwartungen
- eine offene, permanente, auf Respekt, Vertrauen und Sachlichkeit basierende Kommunikation zwischen den Generationen
- die vorhandene notwendige Zeit für Vorbereitung und Planung der Nachfolge
- die Berücksichtigung der Reaktionen der Umwelt
- die vorhandenen fachspezifischen und emotionalen Unterstützerinnen und Unterstützer
- die Möglichkeiten der Vernetzung oder vorhandener Vorbilder
- die Inanspruchnahme von Beratung und externen Ressourcen
- wesentliche relevante Persönlichkeitsmerkmale

Je mehr förderliche Faktoren in den einzelnen Phasen und Ebenen vorhanden sind und/oder als relevante Entwicklungsaufgaben begriffen und erarbeitet werden, desto größer ist die Chance auf eine erfolgreiche Unternehmensnachfolge – mit und auch durch Frauen.

5. Fazit

Während die wissenschaftliche Literatur bis heute vor allem Defizite in der Unternehmensnachfolge durch Frauen darstellt, eröffnen sich doch vielfältige Optionen und Chancen. Potenziale für Frauen als Übernehmerinnen sind – trotz noch bestehender Vorbehalte heutiger Übergeber – bereits in unterschiedlicher Form sichtbar und damit ausbaufähig. Vor allem in der Beratungspraxis und der Wirtschaftspresse häufen sich vorbildliche Beispiele, die klar zeigen, dass Frauen als erfolgreiche Übernehmerinnen ihren Weg gehen.

Auch wenn derzeit über die Hälfte der Familienunternehmen eine familieninterne Nachfolge wünscht, gilt die Übertragung an Familienangehörige als erschwert. Deshalb müssen auch andere – externe – Varianten und Möglichkeiten wie Management-Buy-in (MBI) oder Management-Buy-out (MBO) in den Fokus gerückt und Frauen als adäquate Nachfolgerinnen einbezogen werden.

Die Forschungslage zeigt, dass eine Tochter allerdings immer noch nicht unbedingt damit rechnen kann, dass sie in der Unternehmensnachfolge erste Wahl ist. Angesichts der Tatsache, dass in Deutschland bei einer familieninternen Nachfolge Töchter nur zweite Wahl sind,

sind sowohl eine stärkere Sensibilisierung für das Thema Unternehmensnachfolge im Allgemeinen als auch zielgruppenspezifische Angebote zur Qualifizierung und die Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Differenzen im Nachfolgeprozess zwingend erforderlich. Erfolgreiche Nachfolgerinnen profitieren dabei häufig von ihren vielfältigen beruflichen Ausbildungswegen und entsprechenden Erweiterungen ihrer Expertise. Sie nehmen ihre Anfänge in Unternehmen außerhalb des elterlichen Betriebs und besinnen sich fortschreitend auf die Werte, die sie häufig familiär mitgeprägt haben: unternehmerische Verantwortung zu übernehmen. Und ihre ausgebildeten Qualifikationen stärken sie für die Übernahme eines – nicht nur elterlichen – Unternehmens.

Für die vielfältigen Anforderungen im Prozess der Nachfolge zwischen Übergeber und Nachfolgerin bzw. Nachfolger sind entscheidend für den zwischenmenschlichen, wie wirtschaftlichen Erfolg eine gezielte Planung und die rechtzeitige Inanspruchnahme von Beratung. Herausforderungen wie Meinungsverschiedenheiten innerhalb der Familie, Konkurrenz unter den Geschwistern, unrealistische Erwartungshaltungen und mangelndes Vertrauen in die (eigenen) Kompetenzen, Widerstand

in der Belegschaft, mangelnde Emanzipation sowie Nicht-loslassen-Können durch den Senior zeigen nicht nur die Psychologie des Gebens und des Nehmens im Rahmen der Nachfolge, sondern auch, wie sinnvoll und effizient kompetente Beratung und externe Moderation sind.¹²³ Hier zeigt sich die Offenheit besonders von Frauen für Beratungen als besondere Stärke.

Die Verbesserung der Rahmenbedingungen und ein generelles Umdenken bezüglich des traditionellen Rollenverständnisses in der Gesellschaft¹²⁴ erweisen sich angesichts immer noch vorherrschender Stereotype gegenüber weiblicher Nachfolge vonnöten. Das Angebot von Kinderbetreuungsmöglichkeiten, um den Konflikt zwischen Erwerbstätigkeit und Familie für Frauen zu entschärfen, die nachhaltige Sensibilisierung und Information aller beteiligten Zielgruppen (Übergeber, Multiplikatorinnen und Multiplikatoren, Kreditinstitute, Beraterinnen und Berater etc.) für den Themenkomplex Unternehmensnachfolge auch durch Frauen sind nach wie vor Herausforderungen, um die bestehenden Potenziale auszuschöpfen. Denn die hohen Potenziale der Frauen als Nachfolgerinnen sind heute bereits unverkennbar: Wie die VdU-Befragung (2010) hinreichend darlegt, handeln Frauen

¹²¹ Haubl und Daser, 2006.

¹²² EUF-Institut, 2009.

¹²³ Dörthe Jung Unternehmensberatung, 2006.

¹²⁴ Siehe auch Volkmann und Limburg, 2008b.

als Unternehmerinnen vor allem sehr verantwortungsbewusst. Anstatt an ihrer Position als Chefin festzuhalten, regeln sie weit häufiger als männliche Kollegen bereits frühzeitig – oft bereits mit 50 – ihre Nachfolge und sichern damit die Kontinuität und den Erhalt der damit verbundenen Arbeitsplätze.

In der Nachfolgeregelung sind sie gleichermaßen offen für die Übergabe an Töchter wie Söhne und schließen auch die Einsetzung externer Unternehmensleitungen nicht aus. Diese Flexibilität zeigt sich auch im weiblichen Übernahmeverhalten, denn nur jede zweite Frau, die ein Unternehmen übernommen hat, konnte sich langfristig auf die Übernahme vorbereiten.

Erfolgsgeschichten von Nachfolgerinnen wie bei den Rodenstocks, dem Spirituosenhersteller Underberg, Annette Roeckl, Handschuhe und Accessoires, dem Juwelierunternehmen Wempe und vielen mehr belegen vorbildlich die Vielfalt von erfolgreichen Unternehmensnachfolgen durch Frauen, in denen alttradierte Vorstellungen abgelöst werden von der wachsenden Einsicht, dass die Übergabe von Unternehmensführung dem heutigen Qualifikationsgrad von Frauen völlig entspricht.

Die der bundesweiten gründerinnenagentur (bga) vorliegenden Nachfolgerinnenporträts aus allen Bundesländern¹²⁵ liefern an Fallbeispielen einen differenzierten Einblick, warum Unternehmensnachfolge durch Frauen von Erfolg gekrönt ist und geben – als Querschnitt durch Deutschland – Antworten auf grundsätzliche Fragestellungen und Diskussionen innerhalb der aktuellen Arbeitsmarkt- und Wirtschaftspolitik:

Führung als gelebtes Business: Viele Unternehmen leiden an der „Manager-Krankheit“: Unternehmensführung wird als Job betrachtet. Erfolgreiche Nachfolgerinnen beweisen eindrucksvoll, wie sie sich mit ihrer gesamten Persönlichkeit ihrer Aufgabe verschreiben, und das ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor in ihrer Unternehmensführung. Als Vorbild, positive Autorität und anerkannte Chefin: Business wird gelebt. Ihr Erfolg deckt sich mit den Ergebnissen wirtschaftlicher Analysen, die mehr und mehr das Kosten-Nutzen-Verhältnis erfolgreicher Rahmenbedingungen für effiziente Vereinbarkeitskonzepte für Unternehmen betonen. Beispiele erfolgreicher Nachfolgerinnen zeigen: Sie arbeiten viel, nehmen sich aber dennoch Zeit für ein ausgewogenes Privatleben.

Erfolg durch Delegation und Teamwertschätzung: Die Erfolgsgeschichten von Nachfolgerinnen zeigen ihren hohen Grad an Selbstbewusstsein, sich auf ihre eigenen Kompetenzen zu konzentrieren und darüber hinaus eng mit Expertinnen/Experten und Mitarbeiterinnen/Mitarbeitern zusammenzuarbeiten. Dies erhöht die fachliche Expertise auf allen Ebenen im Unternehmen, die gesamten Ressourcen eines Unternehmens werden erschlossen und optimal genutzt.

Flexibilität und Entwicklungsbereitschaft: Die beruflichen Werdegänge von Nachfolgerinnen weisen vor der Übernahme häufig einen ganz anderen Hintergrund auf. Wenn sich ihnen eher überraschend oder sogar in Notsituationen (z.B. durch den Tod eines Familienmitglieds) die Unternehmensnachfolge als Entscheidung bot, haben sie sich nach eigener Reflexion vorbehaltlos dieser Aufgabe verschrieben und sich die notwendigen ergänzenden Qualifikationen angeeignet: durch externe Beratungen, Verantwortungsbereitschaft und aus innerlicher Überzeugung, ihr Werteempfinden unternehmerischer Verantwortung gegenüber. Solche Beispiele, die hervorragenden Abschlüsse von Frauen und die skizzierten

Vorbild-Nachfolgerinnen machen deutlich, dass Frauen nicht nur gern, sondern auch erfolgreich in der ersten Reihe stehen. Angesichts der aktuellen und zukünftigen Herausforderungen bei der Übergabe von Unternehmen kann es sich der Wirtschaftsstandort Deutschland nicht länger leisten, auf dieses hohe Potenzial zu verzichten. Unverzichtbare Basisarbeit dafür ist es, wie Volkmann und Limburg (2008b) fordern, Frauen die Gründungsform Nachfolge und die damit verbundenen Vorteile und Chancen sowie Übergeben die großen Potenziale weiblicher Nachfolge mit umfassenden Aufklärungskampagnen, Workshops und Seminaren näherzubringen.¹²⁶ Der jährliche Nationale Aktionstag „Unternehmensnachfolge durch Frauen“, den die bundesweite gründerinnenagentur (bga) seit 2007 unter Federführung des Bundesministeriums für Wirtschaft und Energie gemeinsam mit dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend koordiniert, ist sicherlich eine von mehreren erfolgreichen Strategien.

¹²⁵ Auszug in: bga, Nachfolge ist weiblich! 16 Unternehmensnachfolgerinnen zeigen Gesicht und das Geheimnis ihres Erfolgs, Nr. 20, 2008, sowie im Internet unter www.gründerinnenagentur.de > Unternehmensnachfolge > Nachfolgerin im Fokus.

¹²⁶ Volkmann und Limburg, 2008b.

6. Literatur

ATI Küste (Hrsg.) (2003): Situationsanalyse zu Personal- und Nachfolgebedarfen von Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern im Hinblick auf neue berufliche Chancen für Frauen in Führungspositionen. ATI Küste GmbH, Gesellschaft für Technologie und Innovation.

ATI Küste (Hrsg.) (2009): Analyse zu den Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für die Erhöhung der Gründungsbereitschaft von jungen Frauen durch die Unternehmensnachfolge als Option einer Existenzgründung. ATI Küste GmbH, Gesellschaft für Technologie und Innovation.

Achleitner, Ann-Kristin et al. und Stiftung Familienunternehmen (2008): Private Equity in Familienunternehmen. Erfahrungen mit Minderheitsbeteiligungen. München.

Ballarini, Klaus und Keese, Detlef (2003): Generationswechsel in Baden-Württemberg. Studie im Auftrag der L-Bank, Staatsbank für Baden-Württemberg. Stuttgart.

Berghoff, Hartmut (2003): Abschied vom klassischen Mittelstand. In: Berghahn, V. et al. (Hrsg.): Die deutsche Wirtschaftselite im 20. Jahrhundert, S. 93–113.

Berlemann, Michael (2007): Unternehmensnachfolge im sächsischen Mittelstand Mittelstandsbericht 2005/2006. Vortrag auf dem 5. Symposium Unternehmensnachfolge, 20. September 2007, Erfurt.

Breuninger, Helga (1995): Der Generationenwechsel in Familienunternehmen aus psychologischer Sicht. In: Hennerkes, Brun-Hagen und Kirchdörfer, Rainer (Hrsg.): Unternehmenshandbuch. Familiengesellschaften: Sicherung von Unternehmen, Vermögen und Familie. S. 752–767. Köln et al.

Brush, C.G. und de Bruin, A. und Welter, F. (2012): A gender-aware framework for womens entrepreneurship. In: International Journal of Gender and Entrepreneurship. S. 8–24.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2009): Unternehmensnachfolge durch Frauen. Kurzfassung. Berlin.

Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend (Hrsg.) (2011): Managerinnen 50plus. Karrierekorrekturen beruflich erfolgreicher Frauen in der Lebensmitte. Berlin.

Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie (Hrsg.) (2011): Unternehmensnachfolge. Die optimale Planung. Berlin.

Bundesverfassungsgericht (2014): Urteil vom 17. Dezember 2014 – 1 BvL 21/12. URL: http://www.bundesverfassungsgericht.de/SharedDocs/Entscheidungen/DE/2014/12/1s20141217_1bvL002112.html (Abrufdatum: 07.03.2015).

bundesweite gründerinnenagentur (bga) (2008): Nachfolge ist weiblich! 16 Unternehmensnachfolgerinnen zeigen Gesicht und das Geheimnis ihres Erfolgs. Nr. 20. Stuttgart.

bundesweite gründerinnenagentur (bga) (2008): Nachfolge ist weiblich! Ausgewählte Instrumente und Strategien für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zur Unternehmensnachfolge durch Frauen. Nr. 21. Stuttgart.

bundesweite gründerinnenagentur (bga) (2013): Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland – Daten und Fakten III. Nr. 32. Stuttgart.

Detmers, Ulrike (2001): Erfolgsfaktoren von Unternehmerinnen. Münster.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (Hrsg.) (2012): Erbschaftsteuer verunsichert Mittelstand. DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 2012. Zahlen und Einschätzungen der IHK-Organisation zum Generationswechsel in deutschen Unternehmen. Berlin.

Deutscher Industrie- und Handelskammertag (DIHK) (Hrsg.) (2014): Gute Nachfolger – Engpass im Mittelstand. DIHK-Report zur Unternehmensnachfolge 2014. Zahlen und Einschätzungen der IHK-Organisation zum Generationswechsel in deutschen Unternehmen. Berlin.

Dörthe Jung Unternehmensberatung (Hrsg.) (2006): Initiative der mittelstän-

dischen Wirtschaft zur Existenzgründung und Unternehmensnachfolge durch Frauen. Evaluationsbericht. Frankfurt.

Domayer, Ernst et al. (2005): Das Familienunternehmen – Erfolgstyp oder Auslaufmodell. Wiesbaden.

Entenmann, Uschi (2008): Maschinenbau I. „Wir investieren viel in neue Ideen“. In: mobil. Das Magazin der Deutschen Bahn AG. Nr. 04/2008. S. 56–58.

Erdmann, C. und Otten, D. und Stautmeister, A. (2011): Töchter in der Nachfolge. Ergebnisse einer Befragung von Familienmitgliedern aus Unternehmerfamilien in Kooperation mit dem Verband DIE FAMILIENUNTERNEHMER – ASU. In: WIFU Working Paper Series Nr. 10. Witten.

Europäische Union und Transregio (Hrsg.) (2006): Unternehmensnachfolge in sieben europäischen Regionen. Vergleichende Studie und bewährte Unterstützungsstrukturen. Brüssel.

Eurostat (2015): Employment grade by sex, age group 20–64. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/refreshTableAction.do?tab=table&pcod=e=2020_10&language=en (Abrufdatum: 20.03.2015).

Fachhochschule des Mittelstands (FHM) (Hrsg.) (2009): Gründerinnen im Handwerk. Analyse von Strukturen und Potenzialen von Existenzgründungen durch Frauen im Handwerk. Bielefeld.

Felden, Birgit (2007): Gründen will gelernt sein. Ergebnisse einer Umfrage der FHW Berlin unter Kreditinstituten, Kammern und anderen Multiplikatoren zum strukturellen und qualifikatorischen Status von Unternehmensgründern und Unternehmensnachfolgern. Köln.

Frei, Marek et al. (2008): Unternehmensnachfolge im Kontext von demografischem Wandel und wirtschaftsnaher Arbeitspolitik (= LASA-Studie Nr. 46). Berlin.

Freund, Werner (2001): Frauen in der Unternehmensnachfolge. In: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Schriften zur Mittelstandsforschung. Nr. 106 NF. Jahrbuch zur Mittelstandsforschung. 2/2001. S. 43–62. Wiesbaden.

Freund, Werner (2004): Unternehmensnachfolgen in Deutschland – Neubearbeitung der Daten des IfM Bonn. In: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Jahrbuch zur Mittelstandsforschung. 1/2004. S. 57–88. Wiesbaden.

Freund, Werner und Kayser, Gunter (2007): Unternehmensnachfolge in Bayern. Gutachten im Auftrag des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Infrastruktur, Verkehr und Technologie (= IfM-Materialien Nr. 173). Bonn.

Fueglistaller, Urs et al. (2008): Entrepreneurship. Modelle – Umsetzung – Perspektiven. Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz. Wiesbaden.

Gather, Claudia und andere (2014): Die Vielfalt der Selbständigkeit. Berlin.

Gottschalk, S. und andere (2010): Generationswechsel im Mittelstand. Herausforderungen und Erfolgsfaktoren aus der Perspektive der Nachfolger. Baden-Württembergische Bank. Stuttgart.

Hahn, Dietger (1985): Unternehmensphilosophie und Führungsorganisation in Familienunternehmungen. In: Zeitschrift für Organisation. 4/1985. S. 12–20.

Haubl, Rolf und Daser, Bettina (2006): Familiendynamik in Familienunternehmen: Warum sollten Töchter nicht erste Wahl sein? Abschlussbericht des ersten Projektabschnitts. Frankfurt am Main.

Haunschild, L. und Wolter, H.-J. (2010): Volkswirtschaftliche Bedeutung von Familien- und Frauenunternehmen. IfM-Materialien Nr. 199. Bonn.

IfM Bonn (2004): Jahrbuch zur Mittelstandsforschung. 1/2004, Nr. 106 NF. Bonn.

IfM Bonn (2014): KMU in Deutschland gemäß der KMU-Definition des IfM Bonn. URL: http://www.ifm-bonn.org/fileadmin/data/redaktion/statistik/unternehmensbestand/dokumente/KMU-D_2004-2014_IfM-Def.pdf (Abrufdatum: 01.03.2015).

IfM Bonn (2010): Unternehmensnachfolgen in Deutschland 2010-2014 – Schätzung mit weiterentwickeltem Verfahren. IfM-Materialien Nr. 198. Bonn.

IfM Bonn (2012): Unternehmensnachfolgen in Deutschland – Aktuelle Trends. IfM-Materialien Nr. 216. Bonn.

IfM Bonn (2014): Unternehmensnachfolgen in Deutschland 2014–2018. IfM-Daten und Fakten Nr. 11. Bonn.

ifm Mannheim (Hrsg.) (2000): Geschlechtstypische Nachfolgeprobleme in kleinen und mittleren Unternehmen (Grüne Reihe Nr. 40, 1999). Mannheim.

Isfan, Katrin (2002): Unternehmensübernahmen durch Frauen. Zur Sicherung des familieninternen Generationenwechsels. In: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.): Schriften zur Mittelstandsforschung. Nr. 93 NF. S. 1–107. Wiesbaden.

Institut EUF (Hrsg.) (2009): Wenn Töchter weiterführen. Studie 2009. Wien.

Institut der deutschen Wirtschaft (IW Köln) Köln (2010): Unternehmensnachfolge durch Frauen. Forschungsbericht Nr. 61. VdU-Befragung im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Köln.

Kay, R. und Schlömer, N. (2009): Können potenzielle Neugründer die sogenannten Nachfolgelücke bei Unternehmensübernahmen schließen? In: IfM Bonn (Hrsg.): Jahrbuch zur Mittelstandsforschung 2008. Schriften zur Mittelstandsforschung Nr. 116 NF. S. 53–70. Wiesbaden.

Keese, Detlef (2002): Geschlechtstypische Nachfolgeprobleme in kleinen und mittleren Unternehmen. In: Wirtschaftspsychologie 4/2002, S. 34–38.

Kerkhoff, Elisabeth et al. (2004): Generationswechsel in mittelständischen Unternehmen Baden-Württembergs (= Beiträge zur Mittelstandsforschung Nr. 7). Mannheim.

KfW Bankengruppe (Hrsg.) (2008): MittelstandsMonitor 2008. Mittelstand trotz nachlassender Konjunktur in robuster Verfassung. Jährlicher Bericht zu Konjunktur- und Strukturfragen kleiner und mittlerer Unternehmen. Frankfurt am Main.

KfW Bankengruppe (Hrsg.) (2014): Gründungsmonitor 2014. Frankfurt am Main.

Koschmieder, Kurt (2009): Kurzbericht Symposium „Wirtschaftspolitische Herausforderungen des demografischen Wandels“. 26./27. Februar 2009 im BMWi, Berlin.

Linnemann, Carsten (2007): Deutscher Mittelstand vom Aussterben bedroht? Unternehmensnachfolge im Fokus (= Deutsche Bank Research. Aktuelle Themen 387). Frankfurt am Main.

Müller, K. und Kay, R. und andere (2011): Der Generationswechsel im Mittelstand im demografischen Wandel. Duderstadt.

Riedel, Hannspeter (Hrsg.) (2000): Unternehmensnachfolge regeln. Strategien und Checklisten für den erfolgreichen Gene-

rationswechsel. 3., überarbeitete Auflage. Wiesbaden.

Schlömer, Nadine und Kay, Rosemarie (2007): Unternehmensnachfolge durch Frauen – selbstverständlich!? Vortrag anlässlich der Veranstaltung der bundesweiten gründerinnenagentur und der Investitionsbank Schleswig-Holstein am 25. April 2007 in Neumünster.

Schlömer-Laufen, Nadine und Kay, Rosemarie (2013): Zum Einfluss des Geschlechts des Übergebers auf die Wahl des familieninternen Nachfolgers. Eine theoretische und empirische Analyse in deutschen Familienunternehmen. Working Paper des IfM Bonn.

Schröer, Sanita und Kayser, Gunter (2006): Beratungsbedarf und Beratungspraxis bei Unternehmensnachfolgen. In: Institut für Mittelstandsforschung Bonn (Hrsg.), Jahrbuch zur Mittelstandsforschung 1/2006, Schriften zur Mittelstandsforschung. Nr. 112 NF, S. 1–44. Wiesbaden.

Schweinsberg, K. und Thorborg, H. (2010): Frauen in Führungspositionen von Familienunternehmen. Bonn.

Schweizerisches Institut für Klein- und Mittelunternehmen an der Universität St. Gallen (KMU-HSG) (Hrsg.) (2006): Klein- und Mittelunternehmen (KMU) in Forschung, Lehre und Praxis. Jahresbericht 2006. St. Gallen.

Siefer, Thomas (1996): „Du kommst später mal in die Firma!“. Psychosoziale Dynamik von Familienunternehmen. Heidelberg.

Stiftung Familienunternehmen und Institut für Mittelstandsforschung (Hrsg.) (2007a): Die volkswirtschaftliche Bedeutung von Familienunternehmen (= IfM-Materialien Nr. 172). Bonn.

Stiftung Familienunternehmen und Institut für Mittelstandsforschung (Hrsg.) (2007b): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienunternehmen. Top-500-Listen. Stuttgart.

Stiftung Familienunternehmen, Zentrum für Europäische Wirtschaftsforschung (ZEW) und Institut für Mittelstandsforschung Mannheim (ifm) (2014): Die volkswirtschaftliche Bedeutung der Familienunternehmen. München.

UBS (Hrsg.) (2004): UBS Outlook. Nachfolge im Unternehmen. Zürich.

Ullrich, Katrin und Werner, Arndt (2013): Alt oder Neu? Übernahmegründer und Neugründer im Vergleich. In: KfW Bankengruppe (Hrsg.): KfW Economic Research, Studien und Materialien. Frankfurt am Main.

Unternehmerfrauen im Handwerk (UFH) (2007): Bundesweite Strukturumfrage unter rund 7.000 Mitarbeitenden Ehefrauen in bundesdeutschen Handwerksbetrieben 2006–2007.

Volkman, Christine und Limburg, Sebastian (2008a): NachfolgeZeit – Unternehmensnachfolge aus der Zeitarbeit. In: Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF), Referat Chancengerechtigkeit in Bildung und Forschung (Hrsg.): Power für Gründerinnen. Maßnahmen zur

Mobilisierung des Gründungspotenzials von Frauen. S. 38–40. Berlin.

Volkman, Christine und Limburg, Sebastian (2008b): NachfolgeZeit – Unternehmensnachfolge aus der Zeitarbeit. Schlussbericht. Gelsenkirchen.

Volkswirtschaftliches Institut für Mittelstand und Handwerk an der Universität Göttingen (2011): Der Generationenwechsel im Mittelstand vor dem Hintergrund des demografischen Wandels. Duderstadt.

WIFU – Wittener Institut für Familienunternehmen (Hrsg.) (2011): Töchter in der Nachfolge – Ergebnisse einer Befragung von Familienmitgliedern aus Unternehmerfamilien in Kooperation mit DIE FAMILIENUNTERNEHMER ASU. WIFU Working Paper Nr. 10.

WIFU – Wittener Institut für Familienunternehmen (Hrsg.) (2011): Daughters in Charge – Issues and pathways of female leadership succession in German family businesses. WIFU Working Paper Nr. 11.

Impressum

Herausgeberin:
bundesweite gründerinnenagentur (bga)
Haus der Wirtschaft
Willi-Bleicher-Str. 19
70174 Stuttgart
Telefon: 0711/123-25 32
www.gruenderinnenagentur.de
bga@gruenderinnenagentur.de

Die Broschüre wird gefördert vom
BMW i im Rahmen des Vorhabens
„Die eigene Chefin sein“



Redaktion:
Bettina Wilhelm, Susanne Kares – a-s-k
analyse-strategie-konzept, Frankfurt,
www.a-s-k.info

Ilka Bickmann,
Communication & Consulting, Freiburg,
www.nextcommunication.de

Download der Broschüre möglich unter:
www.gruenderinnenagentur.de
> Mediathek > bga-Publikationen

Die gedruckte Broschüre kann bestellt werden bei:
bga@gruenderinnenagentur.de

Stand: März 2015

Gestaltung: www.75a.de

Kontakt:

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

bga@gruenderinnenagentur.de
www.gruenderinnenagentur.de

bga-Publikationen:

- | | | | |
|--------|--|--------|---|
| Nr. 01 | Existenzgründung durch Frauen in Deutschland –
Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen | Nr. 22 | Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft II |
| Nr. 02 | Existenzgründung durch Frauen in Deutschland –
Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen | Nr. 23 | Berufswege und Selbständigkeit von Frauen aus der Mathematik |
| Nr. 03 | Existenzgründung durch Frauen in Deutschland –
Psychologische Aspekte der Gründungen durch Frauen | Nr. 24 | Selbständigkeit von Frauen aus den Geisteswissenschaften II |
| Nr. 04 | Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland –
Daten und Fakten | Nr. 25 | Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Biotechnologie |
| Nr. 05 | Technologieorientierte Gründungen durch Frauen | Nr. 26 | Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Franchising |
| Nr. 06 | Selbständigkeit von Frauen in der Informatikbranche | Nr. 27 | Unternehmerische Selbständigkeit von Frauen mit
Migrationshintergrund |
| Nr. 07 | Quantitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen –
Daten und Fakten | Nr. 28 | Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland –
Daten und Fakten II |
| Nr. 08 | Qualitative Bedeutung von Gründungen durch Frauen –
Daten und Fakten | Nr. 29 | Gründungen von Frauen in den Ingenieurwissenschaften |
| Nr. 09 | Psychologische und soziale Aspekte der Gründungen
durch Frauen – Daten und Fakten | Nr. 30 | Europäisches Erfolgsmodell bundesweite
gründerinnenagentur (bga) |
| Nr. 10 | Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt
Kreativwirtschaft | Nr. 31 | Chefinnen im Handwerk |
| Nr. 11 | Potenziale der Genossenschaften für Gründerinnen | Nr. 32 | Unternehmensnachfolge durch Frauen in Deutschland –
Daten und Fakten III |
| Nr. 12 | Selbständigkeit von Frauen aus den Geisteswissenschaften | Nr. 33 | Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland I –
Quantitative Daten und Fakten |
| Nr. 13 | Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Gesundheit
und Soziales – Dienstleistungen für Kinder und Jugendliche | Nr. 34 | Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland II –
Unternehmensbezogene Daten und Fakten |
| Nr. 14 | Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Freizeitwirtschaft | Nr. 35 | Gründerinnen und Unternehmerinnen in Deutschland III –
Personenbezogene Daten und Fakten |
| Nr. 15 | Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Seniorenwirtschaft | Nr. 36 | Gründungen von Frauen im Wachstumsmarkt Kreativwirtschaft III |
| Nr. 16 | Gründungen von Frauen im ländlichen Raum | Nr. 37 | Chefinnen im Handwerk II |
| Nr. 17 | Gründungen von Frauen ab 45 – mit Erfahrung erfolgreich | | Genderspezifische Lehre an deutschen Entrepreneurshiplehrstühlen –
eine Notwendigkeit?
Ergebnisse einer Studie des Center of Entrepreneurship (COE)
an der Universität Hohenheim |
| Nr. 18 | „Good-Practice-Beispiele von Gründerinnen-/Unternehmerinnen-
zentren in Deutschland“ | | Tagungsband: Frauen, Gründung, Förderung –
Transfer zwischen Wissenschaft und Praxis |
| Nr. 19 | Mentoring für Existenzgründerinnen – das „small business
mentoring“-Programm | | Bericht über die volkswirtschaftliche Bedeutung unternehmerischer
Tätigkeiten von Frauen im nationalen und internationalen Vergleich |
| Nr. 20 | Nachfolge ist weiblich – 16 Unternehmensnachfolgerinnen zeigen
Gesicht und das Geheimnis ihres Erfolges | | Dokumentation: 2. Expertinnen/Experten Workshop der bga
Technologieorientierte und wissensbasierte Unternehmensgründungen
durch Frauen – Netzwerke, Spin-offs, Teamgründungen |
| Nr. 21 | Nachfolge ist weiblich – Ausgewählte Instrumente und Strategien
für Multiplikatorinnen und Multiplikatoren zur Unternehmensnach-
folge durch Frauen | | Dokumentation: Die neuen Freiberuflerinnen
Gründungen von Frauen in wissensbasierten und unternehmensnahen
Dienstleistungen |
| | | | Dokumentation: bga-Fachtagung Frauen gründen High-Tech!
Maßnahmen und Angebote für Gründerinnen im High-Tech-Bereich auf
dem Prüfstand |

Die bundesweite gründerinnenagentur (bga) wird gefördert von:

