

«Unternehmer- tum braucht eine Vision»

Unterscheiden sich weibliche von männlichen Entrepreneurs?

Eine Annäherung an das Thema im Interview mit Petra Rüegg, Inhaberin von QPM Marketing Services und Vorstandsmitglied im Verband Frauenunternehmen.

Text Irene M. Wrabel



Es gibt in der Schweiz mehr als 214 000 Frauen, die selbstständig tätig sind. Wie nehmen sie ihre unternehmerische Verantwortung wahr, gibt es Unterschiede zu männlichen Unternehmern und wenn ja – wo liegen diese?

Frau Rüegg, was bedeutet für Sie Entrepreneurship?

Entrepreneurship bedeutet für mich erst einmal unternehmerisches Denken und Handeln. Darunter verstehe ich die Fähigkeit, Dienstleistungen oder Produkte zu entwickeln, die ein Bedürfnis am Markt abdecken. Ebenso zeichnet sich für mich Entrepreneurship dadurch aus, dass sich Unternehmer nachhaltig für die Zukunft fit halten. Darunter fallen die finanziellen, unternehmerischen, aber auch persönlichen Entscheidungen. Diesen Spannungsbogen möchten wir im Jour Fixe, der Jahrestagung des Verbands Frauenunternehmen am 27. September 2016 im GDI Rüslikon, beleuchten. Entrepreneurs setzen sich mit ihrem Markt laufend auseinander und haben sehr viele Analogien zum Fechten. Es zählen Agilität und das Momentum – wann reagiere ich wie und in welche Richtung? –, aber auch die Planung nächster sinnvoller Schritte.

Warum möchte jemand zum Unternehmer werden?

Der Gedanke daran, sich selbstständig zu machen, entspringt ganz unterschiedlichen Motivationen. Generell muss man eine Vision haben. Was kann und will ich erreichen?

Aus verschiedenen Workshops, die ich mit Startups mache, lassen sich grundsätzlich zwei Hauptmotivationen für eine Unternehmensgründung unterscheiden. Entweder ist es eine Idee, der man zum Durchbruch verhelfen möchte, oder es ist die aktuelle Situation, die jemanden zur Selbstständigkeit führt. Das kann die Unzufriedenheit mit der derzeitigen beruflichen Situation sein, etwa, dass man spürt, sich nicht mehr weiterentwickeln zu können. Doch auch der Verlust der Anstellung kann ein solcher Treiber sein.

Unterscheiden sich Frauen und Männer in ihren Motivationen?

Das lässt sich so pauschal nicht beantworten. Zunächst einmal sucht wohl jeder Mensch einen sinnvollen beruflichen Weg mit Perspektiven. Ich beobachte lediglich, dass die Zufriedenheit im Job und die Möglichkeit der beruflichen Selbstverwirklichung ein zunehmend stärkeres Argument für den Schritt in die Selbstständigkeit ist. Damit sind auch neue Herausforderungen verbunden. Sein eigener Chef zu sein heisst auch mehr Eigenverantwortung zu übernehmen und nachhaltige Entscheidungen für sich, sein Unternehmen und die Mitarbeitenden zu treffen.

Was braucht es für den Erfolg?

Vor allem eine eigene Vision, Ausdauer, Mut, Kreativität, Offenheit und ein gutes Netzwerk. Es ist wichtig, sich darüber im Klaren zu sein, was ich erreichen kann und will. Das ist besonders schwierig, wenn man aus der Corporate-Welt kommt. Denn der Wechsel vom geschützten Bereich eines etablierten Unternehmens mit einer vorgegebenen und perfekt funktionierenden Infrastruktur hin zum eigenen Unternehmen, das noch niemand kennt und in dem man für alles selbst verantwortlich ist, ist nicht einfach. Es gibt leider nicht das Rezept oder die Ausbildung, die einen zur erfolgreichen

Unternehmerin machen. Man kann zwar Kurse besuchen, doch Unternehmertum lernt man vor allem in der Praxis, also aus eigenen Erfahrungen. Regelmässige Kurzreflexionen helfen dabei, auf Kurs zu bleiben und an den Herausforderungen der Aufgabenstellungen und Ziele zu wachsen. Wie sieht mein Plan für die nächsten sechs Monate aus? Was brauche ich für die erfolgreiche Umsetzung? Wer kann mir da-

bei helfen? Bei der Beantwortung dieser Fragen sollte man sich nicht scheuen, seinen persönlichen Beirat, wie ich es nenne, hinzuzuziehen. Dieser sollte natürlich nicht nur aus Familie und Freunden bestehen, sondern eben auch Personen mit einschliessen, die einen fachlich kritisch hinterfragen können.

Hier kommt Netzwerken eine tragende Rolle zu, denn effizient zu Netzwerken heisst unter anderem auch, Erfahrungen und Know-how austauschen zu können. Das ist besonders interessant für Gründerinnen, da sie oft als Einzelkämpferinnen starten.

Und wie finde ich die richtigen Netzwerke?

Suche ich ein Netzwerk für den Erfahrungsaustausch, zu einem bestimmten Thema oder Zweck? Wer ist meine Zielgruppe, mit der ich in Kontakt treten möchte? Seit meiner Selbstständigkeit engagiere ich mich noch bewusster in verschiedenen Netzwerken, um mich auf Augenhöhe mit interessanten Menschen auszutauschen oder eine Zusammenarbeit zu pflegen. Meistens bin ich durch Empfehlungen auf die passenden Netzwerke aufmerksam geworden. Branchenverbände, Serviceclubs, Vereine, Interessengemeinschaften, die Auswahl ist gross und die Zeit meist begrenzt. Deshalb pflege ich auch gezielt eigene kleine Netzwerke wie den persönlichen Beirat, wo Fragen vertrauensvoll und rasch reflektiert werden können.

Netzwerke sind zudem auch für das Empfehlungsmarketing wichtig. Funktionierende Netzwerke bieten die Chance, als Einzelfirma zu wachsen. Denn als Einzelperson kommt ►

«Generell muss man eine Vision haben. Was will ich erreichen?»

man schnell einmal an seine Kapazitätsgrenzen. Da ist es sehr hilfreich, wenn man Aufgabenbereiche oder gewisse Kompetenzen an andere delegieren kann. Das wiederum beflügelt und schafft neue Aufgaben für andere Unternehmen im Netzwerk.

Frauen wird ja oft eine gewisse Stutenbissigkeit unterstellt. Entspricht das der Realität?

Ich erlebe die Zusammenarbeit mit meinen Kolleginnen grundsätzlich als sehr kollegial und respektvoll. Schliesslich ist jede eine Expertin auf ihrem Gebiet und erkennt die anderen mit ihren jeweiligen Kompetenzen an. Das ist die Voraussetzung für gelebte Entrepreneurship, nämlich gemeinsam mit Weitblick etwas zu entwickeln. Negative Energien wie Neid, Kompromisslosigkeit und rücksichtslose Machtkämpfe entstehen meistens dann, wenn es um Materielles geht. Doch das wiederum ist überhaupt nichts Geschlechtsspezifisches.

Welche Eigenschaften gehören zur gelebten Entrepreneurship?

Ein solides berufliches Fundament, Begeisterungsfähigkeit, Neugier, Mut, Kreativität, Agilität, Leidenschaft und eine gute Prise Humor. Ich finde es immer wieder sehr erfrischend, mit Experten und Expertinnen zusammenzuarbeiten, die sich trotz aller Professionalität selbst nicht allzu ernst nehmen und wo es ab und zu auch Platz für ein Augenzwinkern hat.

Wie findet man die richtige Form für sein geplantes Unternehmen?

Ob man sich für eine Einzelfirma, GmbH oder AG entscheidet, hängt von der geplanten Ausrichtung des Unternehmens, den finanziellen Gegebenheiten, den Zielen und Expansionsplänen ab. Hier lohnt es sich, die Planung rechtzeitig mit einem erfahrenen Experten zu reflektieren und konkrete Meilensteine zu definieren. Für Inhaber von Einzelunternehmen – in der Schweiz sind es zurzeit über 300 000 Selbstständige ohne Mitarbeitende – lohnt es sich zudem auch, mit Weitsicht die berufliche Vorsorge zu regeln. Als branchenübergreifender Berufsverband setzen wir uns für berufliche und wirtschaftliche Interessen von Unternehmerinnen und Firmengründerinnen ein. Dazu zählen auch betriebliche Finanz- und Vorsorgethemen und damit die berufliche Vorsorge. Aus eigenen Erfahrungen engagieren wir uns für die Schaffung einer BVG-Verbandsvorsorgelösung, die dereinst allen unseren Mitgliedern und auch Einzelunternehmern offenstehen wird. Interessierte finden hierzu Informationen unter frauenunternehmen.ch.

Wo stehen Frauen in der Wirtschaftswelt heute?

Als ich meine Lehre absolvierte, waren viele kompetente Frauen in meinem Umfeld meist in administrativen Funktionen als Sekretärinnen und persönliche Assistentinnen tätig.

Frauen in Führungspositionen waren tatsächlich noch selten. Ich hatte jedoch schon damals eine sehr engagierte Chefin, die sowohl professionell als auch persönlich hoch angesehen

war. Als ich dann im internationalen Umfeld arbeitete, habe ich das nochmal anders erlebt. Dort gab es dann auch relativ viele junge Frauen und Mütter in Toppositionen. Wieder zurück in der Schweiz empfand ich diese Diskrepanz plötzlich viel stärker – back to the future, sozusagen. Ich kann mich an ein Führungsseminar erinnern,

wo rund fünfzig Direktoren ganze drei Direktorinnen gegenüberstanden.

Ich denke, heute gibt es bereits viele weibliche Vorbilder und das dürfte in Zukunft mit den Möglichkeiten noch zunehmen. Eine positive Entwicklung, denn eine gute Durchmischung in verschiedenen Branchen bringt grundsätzlich vielseitigere Perspektiven und dadurch bessere Lösungen für anstehende Herausforderungen hervor. ★

«Ich denke, heute gibt es bereits viele weibliche Vorbilder.»

Über Petra Rüegg

Petra Rüegg hat den Master of Advanced Studies (MAS) in Service Marketing & Management (HSLU) abgeschlossen und vertiefende Weiterbildungsprogramme besucht wie Leadership Development (IMD Lausanne), Entrepreneurship (Stanford University, San Francisco). Sie ist Gründerin und Inhaberin von QPM Marketing Services und verfügt über mehr als 20 Jahre Führungs-, Berufs- und Projekterfahrung. Heute engagiert sie sich in der Unternehmensentwicklung sowie als Referentin, Moderatorin und Trainerin. Zudem setzt sie sich für unternehmerische und zukunftsorientierte Themen ein, u.a. als Vorstandsmitglied Ressort Kommunikation im Verband Frauenunternehmen, Referentin bei STARTUPS.CH und Beirätin beim NDS «Innovation & Change».

Als Unternehmerin und gleichzeitig freischaffende Künstlerin ist Petra Rüegg in zwei ganz unterschiedlichen Wirkungsbereichen zu Hause. Ihre Vision ist es, mit kreativen Ansätzen die Innovationskraft und Servicekultur in Unternehmen zu stärken. Als Künstlerin stellte sie 2014 erstmals auch in New York aus.



Credit Suisse Invest – die neue Anlageberatung

Jetzt testen!

Überzeugen Sie sich jetzt unverbindlich in einem Beratungsgespräch davon, was Credit Suisse Invest Partner zu leisten vermag.

- ✓ Regelmässige Portfolioüberwachung
- ✓ Persönlicher Berater
- ✓ Attraktiver Preis

credit-suisse.com/invest

Diese Anzeige stellt weder ein Angebot noch eine Empfehlung zum Erwerb oder Verkauf von Finanzinstrumenten oder Bankdienstleistungen dar und entbindet den Empfänger nicht von seiner eigenen Beurteilung. Copyright © 2016 Credit Suisse Group AG und/oder mit ihr verbundene Unternehmen. Alle Rechte vorbehalten.