

METRO fördert am Weltfrauentag in Düsseldorf geborene Mädchen mit Startkapital – Studie zeigt, dass viele Frauen vom Schritt in die Selbstständigkeit träumen, ihn aber nicht wagen

- **Anlässlich des Internationalen Weltfrauentags veröffentlicht METRO den 2. Teil der internationalen „Own Business Study“ mit inhaltlichem Schwerpunkt auf Frauen und Selbstständigkeit¹**
- **Nur 12 Prozent der Frauen, die an einer Selbstständigkeit interessiert sind, halten es für sehr wahrscheinlich, dass sie tatsächlich den Schritt wagen**
- **METRO startet Aktion „Own Business Girls“ und unterstützt gemeinsam mit der HypoVereinsbank alle am Weltfrauentag am 8. März 2018 in Düsseldorf geborenen Mädchen mit einer besonderen Visitenkarte im Wert von 2.000 Euro Startkapital**

Düsseldorf, 8. März 2018 – Fast jede zweite Frau (45 Prozent) hat den Wunsch, ein eigenes Unternehmen zu gründen, doch nur 12 Prozent glauben, dass sie dieses Ziel auch umsetzen werden. Zu diesem Ergebnis kommt der zweite Teil der internationalen „Own Business Study“, die METRO in zehn Ländern unter 10.000 Befragten durchgeführt hat. Größtes Hindernis ist laut Studie die fehlende finanzielle Unterstützung (49 Prozent), gefolgt von der wirtschaftlichen Situation des Landes (43 Prozent), Steuerlast (29 Prozent) sowie zu viel Bürokratie (28 Prozent).

„Es gibt immer noch zu viele Hürden, die Frauen davon abhalten, ihre Geschäftsideen zu verwirklichen. Darunter leidet die wirtschaftliche Entwicklung“, so Heiko Hutmacher, Personalvorstand der METRO AG. Aus diesem Grund setzt METRO anlässlich des Weltfrauentags 2018 am 8. März ein Zeichen für weibliches Unternehmertum und startet die Aktion „Own Business Girls“. Jedes Mädchen, das an diesem Tag in Düsseldorf, dem Hauptsitz der METRO AG, geboren wird, erhält ihre erste eigene Visitenkarte mit einem Startkapital von 2.000 Euro für den Start in die

¹ METRO befragte im August und September 2017 10.000 Personen in Deutschland, Frankreich, den Niederlanden, Italien, Portugal, der Tschechischen Republik, Rumänien, der Türkei, Russland und China. Die Own Business Study wurde im Rahmen des zweiten von METRO initiierten Own Business Day veröffentlicht, der weltweit jedes Jahr am zweiten Dienstag im Oktober stattfindet.

berufliche Selbstständigkeit, das als Festgeldanlage mit 2% Zinssatz pro Jahr ^{2/3} angelegt wird. Partner der Aktion ist die HypoVereinsbank – Member of UniCredit. Ab ihrem 18. Geburtstag können die Mädchen dann über das Geld verfügen und einen zusätzlichen Grundstein für ihre Zukunft legen. „Mit unserer Aktion wollen wir die nächste Generation weiblicher Firmengründer motivieren. Die Visitenkarten und das damit verbundene Startkapital sind unser Versprechen, gründungswillige Frauen auf dem Weg zu ihrem eigenen Unternehmen zu fördern“, so Heiko Hutmacher.

Mit „Own Business Girls“ macht METRO außerdem auf weitere Ergebnisse der Studie aufmerksam: Viele Unternehmerinnen werden im Laufe ihrer Karriere mit zahlreichen Herausforderungen, wie zum Beispiel tief verwurzelten Vorurteilen konfrontiert. Mehr als die Hälfte (56 Prozent) der befragten Geschäftsinhaberinnen fürchten, dass Frauen in der Geschäftswelt benachteiligt werden, weil sie für weniger kompetent oder durchsetzungsfähig gehalten werden. Zudem zeigt die Studie, dass der Bedarf an staatlichen Programmen zur Förderung der beruflichen Selbstständigkeit von Frauen hoch ist: 80 Prozent der Befragten – Männer und Frauen – sprechen sich für Regierungsprogramme aus, die Unternehmerinnen helfen, ihre Ziele zu verwirklichen. „Es ist ermutigend, dass so viele Menschen neue Initiativen zur Unterstützung des weiblichen Unternehmertums befürworten. Vor allem politische Entscheidungsträger sollten dies als Signal sehen und sich stärker dafür einsetzen, Unternehmerinnen zu fördern“, so Heiko Hutmacher. „Wir hoffen, dass die Ergebnisse dieser Studie einen wichtigen Dialog mit Stakeholdern in Wirtschaft, Gesellschaft und Politik anstoßen. Es ist dringend notwendig, dass die Hürden erkannt und Lösungen gefunden werden, um sie zu überwinden.“

Alle Ergebnisse der Studie sind unter www.metroag.de/mediacenter/publikationen online abrufbar.

Und so funktioniert die „Own Business Girls“ Aktion:

Angehörige der am Weltfrauentag in der Stadt Düsseldorf neugeborenen Mädchen, wie Eltern, Großeltern, Tanten oder Geschwister, können sich formlos per Mail an obg@metro.de melden. Die Kontaktdaten des Einreichers sollten umfassen: Vorname,

METRO AG

Nachname, Telefonnummer, E-Mail-Adresse und verwandtschaftliche Beziehung ^{3/3} zum Kind. Im Nachgang meldet sich METRO mit weiteren Details. Die Mädchen können von 0:00 Uhr bis 24:00 Uhr am 8. März 2018 in der Stadt Düsseldorf geboren sein. Anmeldungen der „Own Business Girls“ sind bis zum 31. März 2018 möglich. METRO wird die Vornamen der Babies im Nachgang veröffentlichen. Eltern, die sich für das Startkapital melden, stimmen dieser Veröffentlichung zu.

Alle Informationen und die Rahmenbedingungen der Aktion finden Interessierte ab dem 8. März unter: www.metro.de

METRO ist ein führender internationaler Spezialist für den Groß- und Lebensmittelhandel. Das Unternehmen ist in 35 Ländern aktiv und beschäftigt weltweit mehr als 150.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr 2016/17 erwirtschaftete METRO einen Umsatz von rund 37 Mrd. €. Das Unternehmen liefert maßgeschneiderte Lösungen für die lokalen und internationalen Bedürfnisse seiner Groß- und Einzelhandelskunden. Mit seinen Vertriebsmarken METRO/MAKRO Cash & Carry und Real sowie Belieferungsservices und Digitalisierungsinitiativen setzt METRO die Standards von morgen: für Kundenfokussierung, digitale Lösungen und tragfähige Geschäftsmodelle. Mehr Informationen unter www.metroag.de.