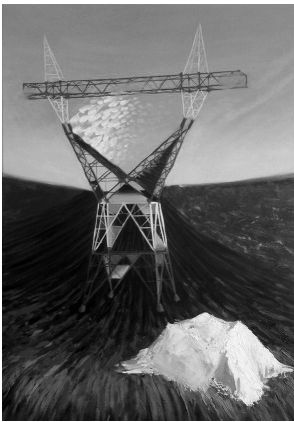


GEAMBAȘU RÉKA

A KÉT VILÁG LEGJAVA?

Vállalkozói stratégiák erdélyi kisgyermekes nők körében



... kisgyerek mellett
lényegében
két stratégia közül
választanak,
választhatnak
az anyák...

6

Bevezető

■ „A két világ legjava” főként angol szövegekörnyezetben („the best of two worlds”) gyakran használt szókapcsolat azoknak a bölcs, jó stratégiai érzékkel meghozott döntéseknek a leírására, amelyek egy látszólag eldönthetetlen dilemmát, két egyformán vonzó alternatíva közötti választási lehetőséget oldanak meg. Ilyenkor az embernek nem kell semmiről sem lemondania, nemcsak „egy kicsivel” elégszik meg mindkettőből, illetve nem is a határon egyensúlyoz, hanem mindkettő legjavát kapja. Nyugat-európai kontextusban, a munka világában így szokták jellemezni például a női részmunkaidős foglalkoztatást,¹ amelytől mind a döntéshozók, mind pedig maguk az érintettek azt várják, hogy tegye lehetővé a munkapiacra és a családi életben való érdemi részvételt az anyák számára. A romániai társadalomban nem jellemezhető így a részdíjazás foglalkoztatás, tekintve, hogy az EUROSTAT adatai² szerint 2018-ban a nem mezőgazdaságban foglalkoztatott népességnek csupán 1,2 százaléka dolgozott részmunkaidőben. Egyre több anya gondol viszont így a vállalkozásindításra: olyan stratégiaként, amellyel egyszerre tud gazdaságilag aktív maradni gondoskodói szerepének betöltése mellett.

Ők az anyavállalkozók. Erdélyi magyar viszonylatban e címke alig használt, a különböző jellegű önszerveződések, hálózatok és rendezvények inkább a *női vállalkozó* kategóriát alkalmazzák. A romániai román vállalkozónők viszont, akárcsak magyarországi és más külföldi társaik a fogalom eredeti angol változatát használják szer-

vezeteik, hálózataik megnevezésére: ők a „*momprenneurök*”.³ Az anyavállalkozók – bár az irodalom nem szolgál egyértelmű fogódzókkal a definícióhoz – azok a vállalkozónők, akik jellemzően anyává válásuk után indítanak vállalkozást annak érdekében, hogy jobb munka-magánélet egyensúlyt teremtsenek. Termékeik vagy szolgáltatásaik gyakran valamilyen módon kapcsolódnak a gyerekek vagy anyaság témájához, valamint az anyává válás során megélt kreativitást bontakoztatják ki.⁴

Nemzetközi viszonylatban a szakirodalom aránylag kevés figyelmet szentel az anyavállalkozás jelenségének, és még kevésbé foglalkozik azzal empirikusan. Az angolszász társadalmakban a fogalom normatív szereppel bír főként a magasan képzett nők körében, a munka és család közötti egyensúlyt ígérve szakmai önmegvalósítás mellett.⁵ Egy francia kutatás ezzel szemben viszont azt találta, hogy általában a női vállalkozókkal szemben a *momprenneurök* idősebbek, alacsonyabban iskolázottak, és motivációik között határozottabb a kényszerek szerepe.⁶ Romániában a kontextus – értelemszerűen – más: a teljes munkaidős foglalkoztatás a norma, nagyra tekintendő a nemi vállalkozói rés, magas a női inaktivitási ráta, a családpolitika pedig konzervatív értékeket közvetít, juttatásai az anya foglalkoztatottságához kötöttek. Mit jelent tehát ebben a társadalomban anyavállalkozónak lenni? Kik azok a női vállalkozók, akik gyereket nevelnek? Kutatásunkat elsősorban a jelenség általánosabb feltárásának vágya motiválta az erdélyi magyar társadalom vonatkozásában.

Az erdélyi magyar anyavállalkozókat megcélzó, online kérdőívvel készült vizsgálat egy nagyobb kutatási terv részét képezte, melyet az Udvarhelyszéki Kis- és Középvállalkozók Szövetsége az OTP Bank Románia támogatásával végzett. Az internetes adatfelvétel 2018 szeptemberében és októberében zajlott 224 vállalkozó anyai részvételével. A kérdőív számos témája közül itt most arra keressük a választ, hogy *milyen vállalkozói stratégiák állnak kisgyermeket nevelő nők rendelkezésére a mai erdélyi magyar társadalomban, és ezek közül melyik, illetve milyen feltételek mellett tudják „mindkét világ legjavát” biztosítani számukra*. Vagyis valóban betölti-e – és ha igen, milyen körülmények között – az anyavállalkozás azt a szerepet, melyet mind az érintettek, mind pedig a tágabb közvélekedés tulajdonít neki: az anya életminőségének javítását?

A tanulmány három részből áll: az első azt a teoretikus és fogalmi keretet vázolja, amelybe megközelítésünket ágyazzuk, a második rövidebb rész az adatfelvételt ismerteti, a harmadik pedig az empirikus eredményeket mutatja be két lépésben: előbb magát az anyavállalkozói populációt ismertette, majd arra keresve a választ, hogy milyen vállalkozói stratégiák különíthetők el a kisgyermekes, vállalkozni kívánó nők körében. Írásunkat az adatok értelmezésével, azok tágabb összefüggések közé helyezésével zárjuk.

Egy vállalkozói kategória genezise

■ Az anyavállalkozás jelensége nem új keletű, legfeljebb az elnevezés tekinthető annak. A női vállalkozók csoportján belül korábban is, akárcsak most, voltak olyanok, akik gyermekük születését követően kezdtek önálló gazdasági tevékenységbe részben vagy egészen abban a reményben, hogy így megvalósítható lesz számukra a rugalmas munkavégzés. Az a mód viszont, ahogyan a döntéshozók, a szakma vagy akár a közgondolkodás egyfajta modellként viszonyul a női vállalkozás kérdésköréhez, elválaszthatatlan az utóbbi évtizedek neoliberális kapitalizmusától. A vizsgált anyavállalkozó-fogalmat három, egymással szoros kapcsolatban álló jelenségre vezetjük vissza, melyek a globális finanszírozott kapitalizmusba ágyazottan vezettek el az anyavállalkozó erőteljes képének kialakulásához. Ez a három jelenség: a *vállalkozói életforma népszerűségének növekedése, a női gazdasági aktivitás, valamint a kétke-*

resős családmódel normává válása és korunk egyre meghatározóbb *nőiség- és anyaságideálja*, főként az ún. *intenzív anyaság*. Ezek együttesen, a globális kapitalizmus anyagi és ideológiai hatásai révén alakították ki az anyavállalkozás stratégiáját, és tették azt egyre több nő számára vonzóvá. Az alábbiakban előbb a romániai kontextust, majd ezeket az előzményeket ismertetjük röviden.

Anyaság, munkavállalás és vállalkozás Romániában

■ Romániában, akárcsak más szomszédos vagy nyugati társadalmakban, a foglalkoztatási és vállalkozási statisztikák jelentős női hátrányt mutatnak. Egy vagy több, iskola előtt álló gyerek nevelése jelentősen csökkenti a női foglalkoztatottság esélyét. A romániai Labour Force Survey adatai szerint míg a férfiak foglalkoztatottságára egyáltalán nem hat az iskoláskorúnál kisebb gyerek nevelése, a 7 évesnél kisebb gyereket nevelő anyák inaktivitási aránya mintegy 9 százalékponttal magasabb, mint a 8 éves vagy idősebb gyerekeket nevelő nőké (43,5 vs. 34,6%). Mi több, a 20 és 45 év közötti gyermektelen nők körében az inaktív aránya közel felére, 23 százalékra csökken.⁷ Emellett a nők vállalkozóvá válási esélye több mint kétszer kisebb, mint a férfiak körében (3,7 vs. 9,5% a 15-64 éves népességben) a 2018-as romániai Gender Barométer adatai szerint.⁸

Az anyák gazdasági boldogulása elválaszthatatlan attól a család- és szociálpolitikai rendszertől, amely nemcsak a transferek nagyságrendjét jelenti, hanem azok időtartamán, a jogosultak meghatározásán, valamint a gyermekgondozó intézményrendszeren keresztül alakítja a nőkkel szembeni elvárásokat, szerepeiket és lehetőségeiket. Romániában a gyerek kétéves koráig igényelhető gyermeknevelési támogatás csak a szülés előtt foglalkoztatott szülőnek (tipikusan: az anyának) jár. A „gyerekpénznek” fordított családi pótlék univerzális, de összege nagyon alacsony. A kétéves gyermeknevelési szabadságot gyakorlatilag csak az anyák veszik ki, a kötelezően az apák számára fenntartott 24 hónap legtöbbször „kárba vész”. A két évvel Románia európai viszonylatban az egyik leghosszabb nevelési szabadságot nyújtja, amely alatt a jogosultak a gyermek születése előtti jövedelmük 85 százalékát kapják. A bölcsődei férőhelyek messze elmaradnak a szükségestől. Ilyen körülmények között feltehetőleg Romániára is érvényes az a helyzet, amit Magyarország viszonylatában a Fodor–Kispéter szerzőpáros⁹ úgy jellemez, hogy az anyák közül sokan rugalmasan, otthonról, de legtöbbször informálisan, kiszolgáltatottan vállalnak munkát.

Míndezzel párhuzamosan viszont az erdélyi magyar társadalomban, akárcsak a romániaiiban általában, megnőtt a vállalkozó életforma vonzereje, illetve a férfi és női vállalkozók láthatósága. EU-s finanszírozással számtalan képzés zajlott az elmúlt években, inkubációs programok működnek, az állam ösztönző programokat szervezett, formális és informális csoportok, hálózatok és mentorprogramok szerveződnek, alulról, az érintettek kezdeményezésére, de civilek és cégek részvételével is. Amint e sorokat írjuk, a Romániai Magyar Közgazdász Társaság első alkalommal szentel külön szekciót éves vándorgyűlése keretében a női vállalkozóknak.¹⁰ Miközben tehát a romániai társadalom néhány sajátos gazdasági és szociálpolitikai jellemzővel bír, a nők helyzetében, a munka általános átalakulásaiban olyan globális folyamatokat ismerhetünk fel, melyeknek hathatós szerepe volt abban, hogy a társadalom szereplőinek figyelmét egyre inkább a vállalkozások felé irányítsa.

Vállalkozók és a vállalkozói életforma vonzereje

■ Az utóbbi évtizedekben megnövekedett a vállalkozókra irányuló tudományos és szakpolitikai figyelem szerzte a világon.¹¹ A nyugati társadalmakban az 1980-as évek-

től kezdve került fokozatosan a politikai közbeszéd központjába a vállalkozói életmód, nagyjából annak a neoliberais fordulatnak a hajnalán, amely a megszorítások hatására munkanélkülivé vált embereket arra ösztönözte, hogy maguk tegyenek saját boldogulásukért. A vállalkozói szemléletmód vonzóvá tétele az önállóság, függetlenség, törekvés dicséretét jelenti, azét az emberét, aki nem szorul állami támogatásra, hanem proaktívan veszi kezébe sorsát. A vállalkozó-központúság¹² sajátos változatának lehettünk szemtanúi a volt szocialista országokban, ahol a rendszerváltás veszteségeinek gyakran éppen a rugalmasság, felelősség, tettekérség – vagyis a vállalkozói szellem – hiányát rótták fel.¹³ Vagyis a közbeszédben és a politikai diskurzusokban az önállóság, a rugalmasság ethosza nem más, mint az egyéni boldogulás felelőségének individualizálása.

A női gazdasági aktivitás normája

■ A nők gazdasági termeléshez való hozzájárulása világszerte és évtizedek óta növekszik, egyre láthatóbb helyet foglalva el a vállalkozói világban is. A 20. század derekától a piacgazdaságok és a szocialista rendszerek ugyan eltérő modelleket kínáltak a nők számára a munkaerőpiacon, mára viszont lényegében a nyugati társadalmak egyik megkérdőjelezhetetlen normájává vált a kétkeresős családmódel. Ennek ellenére a foglalkoztatás terén a nemi egyenlőtlenségek tartóssága egyfajta *megrekedt forradalomról* tanúskodik, néhány szakértő pedig úgy vélekedik, hogy az egyre javuló női vállalkozói hajlandóság egyben egyfajta reakció is a munkahelyi diszkrimináció különböző formáira, mint a nemi bérrés, az anyasági hátrány (angolul: motherhood penalty) vagy az üvegplafon-effektus.¹⁴

Nőiség- és anyaságideálok

■ Végül az anyavállalkozói stratégia népszerűvé válását napjaink domináns nőiség- és anyaságnormái is elősegítették. Röviden, a mai nyugati világban, és ez lényegében Romániában sincs másként, a társadalom a nőktől egyszerre két – a reprodukzív és a termelő – szerep betöltését várja el, mindez pedig kiegészül az ún. intenzív anyaság ideáljával. Orgad szerint a nyolcvanas, kilencvenes évek „szuperanya” vagy „karrierépítő” anya képével szemben a kétezres évek óta a „választás feminizmus” („choice feminism”) hatására erőteljesebb normatív szereppel bír a rugalmas, egyensúlyozó, aktív anya alakja. Mindezt erősen átítatja az az individualista szemlélet, mely szerint a megfelelő életmód kizárólag választás, jó döntések függvénye: a ki-egyensúlyozott élet egyéni érdem.

Ez a megközelítés nem vesz tudomást sem a strukturális kényszerekről, mint például a hosszú munkaórák kultúrája vagy az osztályhelyzet következményei, sem arról, hogy az a szerepelvárás, amelyet a társadalom a nőekkel szemben támaszt, nemcsak hogy ellentmondásos, hanem lényegében kivitelezhetetlen. A neoliberais ideológia, amely az ember értékét a fizetett munka világában betöltött szerephez köti, az önmegvalósító nőt helyezi középpontba, ezzel párhuzamosan viszont az anyai szerephez olyan elvárásokat kapcsol a társadalom, amelyek a gyermek „bevállalását”, későbbi érvényesülését szülői, de inkább anyai felelősségként definiálja.¹⁵

Ezek a szerepelvárások nyilván rétegzettek: a sikeres, önmegvalósító, harmonikusan egyensúlyozó nő képe magasan képzett, középosztálybeli, mint ahogy a válaszkész anyaság normája is: ahogy egy brit sajtóelemzés kimutatta, az otthon maradó (főállású) középosztálybeli anya képével szemben a munkásosztálybeli (gyakran egyedülálló) otthon levő anya a Másik, aki nem a minőségi szülőiséget képviseli.¹⁶ Az *intenzív* vagy *koncentrált nevelés* normája ugyanígy a középosztálybeli szülőket cé-

lozza meg, a nevelés tétjét abban látatva, hogy sikerül-e megőrizni gyermekük középosztálybeli kiváltságait vagy akár javítani társadalmi pozícióját.¹⁷ Mindezeket az ellentmondásos elvárásokat a kétezres évek óta társadalmi szinten is rendkívül népszerű liberális vagy populáris feminizmus táplálja, valamint maguk az állam intézményei is, amelyek az ún. „új szexuális szerződés” révén olyan sikerrecepteket kínál a nőknek, amelyekkel egyszersmind a nemi egyenlőtlenséget is bebetonozzák¹⁸.

A kontextus: a neoliberális financializált kapitalizmus

■ A fenti jelenségek elválaszthatatlanok attól a tágabb neoliberális gazdasági rendszertől, amelyet jelen írásban Nancy Fraserre hagyatkozva ismertetünk. Nyugaton a hetvenes évek után bekövetkezett neoliberális fordulat (mely a volt szocialista országokban csak a rendszerváltást követően bontakozhatott ki) az állam közszolgáltatásokból való kivonulását, megszorításokat és deregulációt hozott, lényegében a piac kizárólagosságára támaszkodva. Ez vezetett a kapitalizmus e szakaszában a tőke és gondoskodás közötti ellentmondáshoz, melynek lényege, hogy míg „az állam externalizálja, és a családokra és közösségekre hárítja a gondoskodási feladatokat, addig ezzel párhuzamosan fokozatosan csökkenti ezek képességét, hogy e feladatokat ellássák” (saját fordítás G. R.).¹⁹ A kortárs gazdasági rendszer anyagi síkon a bérszínvonalak, a közszolgáltatások piaci szolgáltatássá válása révén tartja fenn a kétkeresős családmódellet elterjedtségét. Ezzel párhuzamosan az önfejlesztés, az individualizmus, az önmegvalósítás, asszertivitás narratívája egyfajta pozitív pszichológiai köntösbe csomagolva további fontos táptalaja az anyavállalkozói szemléletnek. Az egyén kizárólag maga felelős életéért, a kudarcok saját hibás döntéseinek következményei, ez a szemlélet pedig nem hagy teret annak átbeszélésére, hogy milyen strukturális keretek és kényszerek között kell az egyes anyagi helyzetű, iskolázottságú, bőrszínű stb. embereknek érvényesülniük.

Az anyavállalkozó (népszerű) szerepéhez tehát a vállalkozói életforma normatív ereje, a női munkavállalás normája, valamint az ellentmondásos, egyszerre termelésre és gondoskodásra buzdító anyaságideálok vezettek, mélyen a neoliberális kapitalista rendszerbe ágyazottan, amely mind materiálisan, mind pedig ideológiai síkon táplálja az egyszerre szakmai sikerekre, anyagi függetlenségre vágyó, de gyermekeik jövője miatt is aggódó anyákban a vállalkozás pozitív képét. A vállalkozást indító kisgyermekes anyák számára tehát ez az életforma elsősorban a munka és magánélet egyensúlyával kecseget úgy, hogy közben a szakmai és kreatív kiteljesedés örömeit is megélhetik. Milyen utak és lehetőségek állnak azonban e nők előtt az erdélyi (magyar) társadalomban? Mivel kecsegetnek ezek az utak: megvalósul a *mindkét világból a legjobbat* vágya? Az alábbiakban erre keressük a választ.

Módszertan és populáció

■ Adatfelvételi módszerül az online kérdőívet választottuk, melyet a célpopuláció tagjainak 2018 szeptemberében és októberében volt alkalmuk kitölteni. Az internetes kutatás mellett több érv is szól: az első, hogy ekkoriban vált egyre láthatóbbá és sikeresebbé az a Facebook-közösség, amely *Női vállalkozók Erdélyben* név alatt többnyire a gyermeket nevelő női vállalkozókat szólította meg. Célunk ebben az értelemben az volt, hogy ebben az alulról jövő szervezkedésben részt vevő, aktív vállalkozónőket érjük el. A második, hogy korábbi tapasztalataink, illetve az irodalom tanúsága szerint is az anyavállalkozók nagy része munkáját interneten keresztül végzi. A harmadik pedig, hogy nem ismerve az alapsokaság jellemzőit, könnyebbnek tűnt az online térben működő csoportok, csomópontok révén megkísérelni megszó-

lítani a válaszadókat. Ilyen értelemben a minta, amelyen dolgozunk, nem tekinthető reprezentatívnak – annak ellenére, hogy a csoporton belül mindenki számára adott volt a válaszadás lehetősége, aki a kritériumoknak megfelelt.

A kérdőívet összesen több mint 300-an töltötték ki, közülük azonban teljes egészében 224-en. A már említett csoporton kívül számtalan fórumon, honlapon reklámoztuk a kérdőívet, nyereséggel is ösztönözve a válaszadást. A válaszadóknak közel fele tagja az említett csoportnak, ami azt jelenti, a kérdőív népszerűsítése azon kívül is sikeres volt. Fontos megjegyezni, hogy a felhívásban azt kértük, a gyermeket nevelő (vagy gyermeket váró) és formálisan is bejegyzett vállalkozást működtető nők válaszoljanak. A kitöltők főként székelyföldiek és Kolozs megyeiek voltak, egytizedük pedig Erdélyen kívülről töltötte ki a kérdőívet.

Kik az erdélyi magyar anyavállalkozók?

■ A válaszadók csoportja a legfőbb szociodemográfiai jellemzők szerint meglehetősen homogén: zömében városi, harmincas éveik végén járó, házaspáros, átlagosan 1,8 gyermeket nevelő, diplomás, korábban alkalmazottként dolgozó, az átlag fölötti családi jövedelemmel rendelkező és az anyagiakkal elégedett anyák azok a *mompreneur*ök, akik kitöltötték a kérdőívet. Kedvező anyagi helyzetük annak ellenére is általános, hogy a férfiek összességében kisebb arányban végeztek egyetemet. A megkérdezettek által birtokolt kulturális tőkét nemcsak a diploma (sőt, az esetek több mint egyharmadában posztgraduális végzettség) adja, hanem magas színvonalú román és más idegen nyelvi kompetenciáikban is mérhető.

A ma már vállalkozást működtető nők kiterjedt munkaerőpiaci tapasztalattal rendelkeznek, mi több, legutolsó munkahelyükön egyharmaduk vezető pozícióban dolgozott. A vállalkozásindítás előtt csupán 7 százalékuk nem dolgozott egyáltalán, háromnegyedük pedig nem inaktív időszakban (vagyis GYES, tanulás vagy főállású anyaság mellett), hanem alkalmazotti státuszukat felváltva lettek önfoglalkoztatók. A kérdezettek legutolsó munkahelye egyötöd arányban a közsférában, 23%-uk multinacionális közegben, közel 40 százalékban pedig valamely romániai cégnél volt. A gyermek melletti vállalkozás nem tekinthető a külföldről hazaköltözők tipikus stratégiájának: mintánkban alacsony, 5-7% körüli azok aránya, akik a cégalapítást megelőzően külföldön éltek.

Ami viszont kétségtelenül a legmeglepőbb adat, az az, hogy a válaszadók 59 százalékának a vállalkozás csak az egyik jövedelemforrása, mellette valamilyen más munkát is végeznek az anyavállalkozók. Az már sajnos egy következő kutatásra marad, hogy az egyes pénzkereseti tevékenységek relatív súlyát, illetve jellegét megvizsgáljuk: melyik az elsődleges, és melyik a másodlagos. Az azonban mindenképpen kijelenthető, hogy az anyavállalkozók egy jelentős része részidős, több lábbon álló, akár óvatosnak is nevezhető vállalkozó. A jelenség, bármi legyen is az adekvát interpretáció, nem egyedülálló. Hanna-Mari Ikonen egy finnországi vizsgálat alapján azt állapította meg, hogy az általános képzetekkel ellentétben sok esetben a vállalkozás és az alkalmazotti lét, illetve jövedelmek nem egymással szemben álló, egymástól élesen elválasztható, hanem ugyanabban az életútban egymással váltakozó, sőt sokszor egyidejű tevékenységek. Igaz, leírását elsősorban alacsonyan képzett, vidéki nőkre vonatkoztatja, akik jobbára prekár munkapiaci helyzetben vannak, ám mindennek feltétele, hogy az ún. *vállalkozói gondolkodásmód* („entrepreneurial mindset”) ma már mindenkivel, az alkalmazottként dolgozókkal szemben is elvárás.²⁰

A több lábbon állásnak kétségtelenül jelentős szerepe van abban, hogy a mintánkba került „anyavállalkozások” zöme mikrovállalkozás vagy önfoglalkoztatás formáját ölti: átlagosan négy alkalmazottal működnek, 60 százalékuknak az egy évvel korábbi

forgalma 20 000 euró alatt volt. A cégek 60 százalékát az anyák egyedül birtokolják, ugyancsak ennyien nyilatkoztak úgy, hogy ha jogi értelemben nem is, de lényegét – együtműködés, rokon segítség – tekintve családi vállalkozás. A vállalkozók elsősorban többségének legfeljebb egy évre volt szüksége ahhoz, hogy az ötlet megszületését követően bejegyezze a céget, ami arra utal, hogy nem jellemző a hosszas informális működés a hivatalos cégalapítás előtt. A vállalkozásindítás nem bizonyult túlságosan tőkeigényesnek, hiszen a vállalkozók háromnegyede saját erőforrásból oldotta ezt meg, egyharmaduk bevont családi tőkét is, egyötödüknek pedig egyáltalán nem volt szüksége tőkére. Elemzők szerint a vállalkozóvá válásnak ez az alacsony küszöbbe igencsak kedvez a nőknek, anyáknak, hogy elinduljanak ezen az úton, másrészt viszont a magasabb pályaelhagyást is magyarázza.

Az utóbbi időszakban egyre több kutató hívja fel a figyelmet arra, hogy a vállalkozáskutatások a női vállalkozókat a Másikként, de egyben másodlagosként is definiálják férfitársaikhoz képest, a cégek néhány olyan mérhető teljesítményére szorítva az elemzések során, amelyek alapján a nők cégei könnyebben elkönnyvelhetők mint kevésbé versenyképes vállalkozások.²¹ Mi több, e jellemzőket sokszor a biológiai nemmel magyarázzák, a nők vélt vagy valós jellemzőivel (mint alacsony kockázattűrés, óvatosság, „nem megfelelő célok” stb.), megfedkezve arról, hogy eltérő kontextusokban és erőforrások birtokában kezdenek vállalkozásba nők és férfiak. Az erdélyi magyar anyavállalkozók esetében is látható, hogy „a kispályán játszás” nem valamiféle biológiai vagy tanult kishitűség következménye, hanem például azzal is magyarázható, hogy ezek a vállalkozások olyan ágazatokban működnek, amelyekben eleve kisebbek a cégek, alacsonyabb forgalmat bonyolítanak: ezek főleg a munka intenzív szabadidős, szakmai, kreatív szolgáltatások vagy a kereskedelem. Továbbá azt is látjuk, hogy a vállalkozás érintetlenül hagyja a családokban a hagyományos munkamegosztást: az esetek 60-70 százalékában mindig vagy rendszerint az anya marad otthon a beteg gyermekkel, végzi a házimunkát vagy a gyerekekkel kapcsolatos gondoskodási feladatokat.

Annak ellenére, hogy a minta viszonylag homogén, a következőkben mégis arra vállalkozunk, hogy megvizsgáljuk, a kutatásba bekerült anyavállalkozók milyen nagyobb csoportokba sorolhatók: beazonosíthatók-e eltérő stratégiák, amelyek mentén a vállalkozás világában részt vesznek.

Vállalkozói stratégiák kisgyermekes nők körében

■ A vizsgált népesség három jól elkülöníthető csoportból áll, ha azt nézzük, milyen főbb vállalkozói döntéseket hoztak meg. Ennek érdekében olyan klaszterelemzést végeztünk, melybe a következő változókat vontuk be: (1) egyéni vagy társas vállalkozás-e; (2) a céges tulajdonrész nagysága (%); (3) a vállalkozásban végzett munka időtartama heti szinten (óraszám); (4) a családi bevételhez való hozzájárulás mértéke (%); (5) 7 éves vagy annál kisebb gyermek nevelése.

A klaszterelemzés segítségével elkülönített három csoport lényegében három vállalkozói stratégiára is utal. Az első a valamelyest idősebb, gyakorlottabb, önállóan dolgozó nőké, akik nagyobb gyerekeket nevelnek; a második a legtipikusabb „mompreneur”-csoport: kisgyerek mellett egyedül dolgoznak, részdíjben; a harmadik pedig az a stratégia, amely kisgyerek mellett a vállalkozást társakkal vagy egy családi cég keretében képzelel el. Az alábbiakban a három stratégiát ismertetjük röviden.

Tapasztaltabb vállalkozónők	Pályakezdő önálló szabadúszók	Pályakezdő csapatjátékosok
<ul style="list-style-type: none"> • a minta 40%-a • jobbra egyedüli tulajdonosok (átlagosan 98%-os tulajdonrész) • családi bevételhez való hozzájárulás: 65% • heti munkaidő: 50 óra • 7 év alatti gyerekek: 18% 	<ul style="list-style-type: none"> • a minta 20%-a • egyéni vállalkozások (100%) • családi bevételhez való hozzájárulás: 22% • heti munkaidő: 22 óra • 7 év alatti gyerekek: 79% 	<ul style="list-style-type: none"> • a minta 38%-a • társas és családi vállalkozások (tulajdonrész: 48%) • családi bevételhez való hozzájárulás: 39% • heti munkaidő: 28 óra • 7 év alatti gyerekek: 63%

A táblázatban átlagok láthatók, és csak a statisztikailag szignifikáns különbségeket tüntettük fel.

Tapasztaltabb vállalkozónők

■ A minta legnépesebb csoportja: átlagéletkoruk 41 év, nagyobb gyerekeket nevelnek, egyedül vállalkoznak, átlagosan 8-9 éve. A nagyobb tapasztalat ellenére ezek is kis cégek, átlagosan három alkalmazottal. Felülreprezentáltak a 20 000 eurónál kisebb éves forgalmat bonyolítók, de viszonylag nagy a szórás, így jócskán találunk nagyobb cégeket is. Erre a csoportra jellemző leginkább az, hogy a vállalkozást nem előzte meg alkalmazotti tapasztalat, így az is elképzelhető az adatok alapján, hogy maga a cégalapítás nem áll kapcsolatban a gyermekvállalással. Ezek a vállalkozások a turizmus, pénzügy, oktatás területén működnek, tehát javarészt a szolgáltatások terén, és jellemző rájuk az, hogy a vállalkozónő tulajdonosok kevés feladatot szerveznek ki – ezzel magyarázható az 50 órás átlagos heti munkaidő. A motivációk terén nem találtunk szignifikáns eltéréseket, az viszont látható, hogy bár egyedül dolgoznak, e nők vállalkozócsaládok tagjai, hiszen a férjek körében magas az önfoglalkoztatók és vállalkozók aránya.

Pályakezdő önálló szabadúszók

■ Ők a tankönyvi értelemben vett mompreneurök: a legfiatalabbak (átlagosan 37,5 évesek) közel 4 éve vállalkoznak, átlagosan egynél is több (a másik két csoporttal összehasonlítva a legtöbb) iskoláskor előtti gyerekük van, egyedüli alapítói cégeiknek, vagy önfoglalkoztatóként dolgoznak, ami nem zárja ki azt, hogy családtagjaik, adott esetben ne vennének részt a céges munkában. Önmagukon kívül nincs más alkalmazottjuk, és az éves forgalom szinte minden esetben 20 000 euró alatt van. Az előző csoporthoz hasonlóan ezek a vállalkozónők is tipikusan valamilyen – szakmai, tudományos művészeti, kreatív – szolgáltatást nyújtanak. Érdekessége e csoportnak, hogy felülreprezentáltak benne azok a nők, akik korábban huzamosabb ideig éltek külföldön.

Pályakezdő, szenvedélyes mompreneuröknek is nevezhetnénk őket, tekintve, hogy ebben a csoportban a legerősebbek az altruista, ügyeket képviselő motivációk: ezek a vállalkozónők korábbi hobbiukat fejlesztették tovább, és fontos társadalmi jobbító szándékkal láttak munkához. Mindazonáltal, bár kiemelten elégedettek azzal az idővel, amelyet a kedvelt dolgokkal tölthetnek, körükben mértük a legalacsonyabb fokú elégedettséget a cég teljesítményével.

Pályakezdő csapatjátékosok

■ Az előző csoporttal sok tekintetben hasonló összetételű vállalkozói kategória ez: átlagosan 38 évesek, kisgyerekesek, heti átlagban több időt (28 órát) tudnak a vállalkozásra fordítani, és a családi jövedelemhez való hozzájárulásuk is magasabb. A leglényegesebb különbség az előző anyavállalkozói csoporthoz képest az, hogy ezek a nők, akár alapítók, akár már létező cégekhez csatlakoznak, a társas vagy családi vállalkozásban látják a számunkra legmegfelelőbb stratégiát. A cégek átlagosan 9 éve működnek, nagyobb arányban tőkeintenzívebb ágazatokban (ipar, kiemelten építőipar, szállítás, turizmus), 6,3 főt foglalkoztatnak, és nagyobb forgalmat is generálnak. A férjek körében nagy arányban találunk vállalkozókat és gazdálkodókat, akik egyben a nők cégtársai vagy besegítői is. A motivációk tekintetében e csoportra az jellemző, hogy egyfajta kényszerként a korábbi munkahellyel való elégedetlenség irányította e nőket a vállalkozás irányába.

Miről árulkodik e három csoport?

■ Mit mond el tehát mindez általában a vállalkozni kívánó, kisgyermeket nevelő nők lehetőségeiről a mai erdélyi (magyar) társadalomban? Ha figyelmünket kifejezetten a legtöbb gondoskodási feladatot jelentő, statisztikák szerint is legrosszabb munkaerőpiaci helyzetben levő kisgyerekes nőkre korlátozzuk, akkor azt látjuk, hogy *két stratégia* áll rendelkezésükre, amennyiben önálló munkavégzésre vállalkoznának. Az egyik az inkább kis léptékű, céljai iránt elkötelezett önálló vagy egyéni vállalkozás, amelyet részmunkaidőben is lehet végezni, de amely elégedetté a vállalkozónőt igazán a személyes egyensúly megteremtése és kevésbé a cég teljesítménye okán teszi. A másik egy sokkal pragmatikusabb stratégia, amely a korábban megtapasztalt munkaerőpiaci, az alkalmazotti lét nehézségeire adott válasz, és amely a korlátozottan munkára fordítható idő alatt magasabb jövedelmet (pontosabban: a családi költségvetéshez nagyobb hozzájárulást) ígér egy nagyobb (és maszkulinabb ágazatban működő) cég keretében.

Nagyon fontos hozzátenni a fennebb megrajzolt vázlatához azt, hogy mindezek az Erdélyben élő magyar középosztály lehetőségei. Emlékeztetőül: mintánkban szinte kizárólag diplomás, románul és egy vagy több idegen nyelven jól beszélő, nagy arányban városi, az átlagnál lényegesen jobb anyagi helyzetben levő nők vannak. Korábbi elemzésekből tudjuk, hogy a társadalom fontos szegmensét jelentő, alacsony iskolázott, falusi, sokgyermekes nők körében a leggyakoribb kényszerpálya az inaktivitás, vagyis a munkaerőpiacról való hosszú távú kiszorulás.²² Továbbá, bár az adatok szintjén erre nem volt lehetőségünk kitérni, az anyavállalkozók gazdasági tevékenységük ellenére is maguk végzik a családi, háztartási gondoskodási munkák nagy részét.

A mai nők helyzetéről, esélyeiről szóló nagy társadalmi narratívák központi eleme a választás, a választás lehetősége, illetve az, hogy a siker kizárólagos feltétele maga az egyén: jó tervezése, egyensúlyozása, asszertivitása és kitarása, a kudarcért pedig csak ezek hiánya tehető felelőssé. Amint a már korábban idézett brit sajtóelemzés rámutatott, ma sem a nyilvánosságban, sem egyéni szinten nem beszélünk a strukturális kényszerekről, amelyek keretet szabnak lehetőségeinknek: az egyes szerzők szerint „mérgezőnek” nevezett, hosszú munkaórákat követelő munkavégzés normája, a gondoskodási munka hagyományos, nőket terhelő megosztása, a munkaerőpiac, a gyermekgondozási intézmények szűkös kínálata és így tovább.

Wilton szerint a neoliberalizmus ma az anyáknak három lehetőséget kínál: „dobd be magad” (lean in), vállalkozz (válj mompreneurré) vagy lépj ki (opt out).²³ Mi ebben a kutatásban a középső stratégiát vizsgáltuk meg erdélyi vonatkozásban. Azt ta-

láltuk, az internetes közegben aktív, az alakuló hálózatokban részt vevő anyavállalkozók a társadalmi ranglétra felsőbb rétegeiben élnek, vagyis ez a stratégia feltehetően csak számukra megvalósítható. Azt is láttuk azonban, hogy nagy részük egyéb jövedelemforrást is fenntart, bár nem tudjuk, melyik az elsődleges, és melyik a „tartalék”. De ami a legfontosabb, hogy kisgyerek mellett lényegében két stratégia közül választanak, választhatnak az anyák, ha nem szeretnék alkalmazotként folytatni: önállóan látnak neki, szenvedélyüket, kreativitásukat csatornázza a vállalkozásba, ami azonban egy időre legalábbis tartósítja másodlagos keresői státuszukat a családon belül, vagy csatlakozhatnak nagyobb, anyagi értelemben sikeresebb vállalkozásokhoz.

Az interpretációk mindaddig természetesen nem véglegesek, amíg kvalitatív módszerrel a számok mögé nem nézünk. A két út, mely az anyavállalkozók előtt áll, értelmezhető úgy is, hogy munka–magánélet egyensúlyhoz ugyan nem feltétlenül vezetnek, jobb életminőség, személyes egyensúly az önálló, kis léptékű vállalkozástól, számokban jobban kifejezhető céges teljesítmény pedig a társas és családi vállalkozásoktól remélhető. Vagyis bizonyos értelemben választani kell: a személyes és szakmai elégedettség nem valósítható meg egyetlen stratégia keretében. Értelmezhető viszont másként is: van itt egy anyavállalkozói csoport, amely kis léptékben végzi tevékenységét, részdíjban, és amely egy *trade-off* keretében lemond a nagy számokról a kedvtelés és a gondoskodásra fordítható több idő érdekében. Ez a kockázatvállaláson alapuló, növekedésre törekvő vállalkozói aspirációk egy alternatívája is lehet, amelynek a jövőben tovább erősíthető a legitimitása. Mindezek a jelentéstulajdonítások azonban szükségszerűen önkényesek és spekulatívak maradnak, amíg az érintettek személyes megkérdezése révén fel nem tárjuk, hogyan élik meg, hogyan látják saját helyzetüket az anyavállalkozók.

■ JEGYZETEK

1. Lásd például Chris Higgins – Linda Duxbury – Karen Lea Johnson: *Part-time work for women: Does it really help balance work and family?* Human Resource Management 2000. 1. 17–32.
2. Az EUROSTAT adatai itt tekinthetők meg: <https://ec.europa.eu/eurostat/data/database>.
3. A romániai, jobbára román nemzetiségű nőket tömörítő csoport a www.mamprenoare.eu, a hasonló magyarországi, eddig csak Facebookon működő hálózat *Momprenuers – magyar vállalkozó anyukák* név alatt működik.
4. A megfogalmazás Keveházi Kata korábbi szóbeli közléséből származik.
5. Lásd például Orgad 2019-es könyvét, amelyben azt vizsgálja, hogy milyen perspektívákat nyújt az anyavállalkozás huzamosabb ideig főállású anyaként élő, korábban vezető pozícióban dolgozó nők számára: Shani Orgad: *Heading Home: Motherhood, work and the failed promise of equality*. Columbia University Press, New York, 2019 (a továbbiakban: Orgad 2019).
6. Katia Richomme-Huet – Virginie Vial – Aude d`Andria: *Mumpreneurship: a new concept for an old phenomenon?* International Journal of Entrepreneurship and Small Business, 2013. 2. 251–275.
7. Az adatok forrása az EUROSTAT által rendelkezésre bocsátott Labour Force Survey 2015-ös adatbázisa.
8. A Gender Barométer adatbázisa letölthető a kutatást megrendelő Filia nevű szervezet honlapjáról: <https://centrulfilia.ro/barometru-de-gen-romania-2018/>.
9. Fodor Éva – Kispéter Erika: *Making the “reserve army” invisible: Lengthy parental leave and women’s economic marginalisation in Hungary*. European Journal of Women’s Studies 2014. 4. 382–398.
10. A program itt tekinthető meg: www.rmkt.ro.
11. Colette Henry – Kate Johnston: *Introduction*. In: Nancy M. Carter – Colette Henry – Barra Ó Cinnéide – Kate Johnston: *Female Entrepreneurship Implications for education, training and policy*. Routledge, London, 2007. 1–6. (a továbbiakban Henry–Johnston 2007). Ezt jól jelzik egyebek mellett az 1999 óta folytatott Global Entrepreneurship Monitor-kutatások vagy a vállalkozások gazdasági-jogi környezetét leírni kívánó, világszoros *Doing Business*-jelentések.
12. Az angol nyelvű *entrepreneurialism* fogalma beszédesebb, de magyarra nehezen fordítható: azt a normát írja le, amelyet az egyénnel szemben a mai társadalom támaszt, amelynek értelmében mindenkinek magát egyfajta vállalkozói szellemben kellene „menedzselnie”.
13. Orgad 2019; Nicolette Makovicky: *Introduction: Me, Inc.? Untangling Neoliberalism, Personhood and Postsocialism*. In: Uő. (ed.): *Neoliberalism, Personhood, and Postsocialism. Entreprising Selves in Changing Economies*. Ashgate, Surrey-Burlington, 2014. 1–16; Alison Stenning: *Where is the Post-socialist Working Class?: Working Class Lives in the Spaces of (Post)-Socialism*. Sociology 2005. 5. 983–999.
14. Christy Glass – Fodor Éva: *Public Maternalism Goes to Market: Recruitment, Hiring, and Promotion in Postsocialist Hungary*. Gender and Society 2011. 1. 5–26; Henry–Johnston 2007.

15. A szakirodalom ennek leírására egyre több kifejezést használ: a helikopter-szülőség, az ún. „koncentrált nevelés” („concerted cultivation”), a gyermek teljesítményével büszkélkedő sharenting stratégia stb. Mindezt fontos azzal kiegészíteni, hogy a nevelés sikerességét olyan korban teszik kizárólag a szülőktől függővé, amelyben az állam és a közösség egyre kisebb szerepet vállal intézményei révén a nevelésben (lásd az egyre romló színvonalú közoktatást).
16. Shani Orgad – Sara De Benedictis: *The “stay-at-home” mother, postfeminism and neoliberalism: Content analysis of UK news coverage*. *European Journal of Communication* 2015. 4. 1–9.
17. Orgad 2019.
18. Angela McRobbie: *TOP GIRLS?* *Cultural Studies* 2007. 4–5. 718–737.
19. Nancy Fraser: *Contradictions of Capital and Care*. *New Left Review* 2016. 99–117, 104.
20. Hanna-Mari Ikonen: *Precarious work, entrepreneurial mindset and sense of place: female strategies in insecure labour markets*. *Global Discourse* 3. évf. 3–4. 461–481.
21. Lásd Helene Ahl összefoglalását: *Why research on women entrepreneurs needs new directions*. *Entrepreneurship Theory and Practice* 2006. 5. 595–621.
22. Geambaşu Réka: *Patriarchátus a háztartás falain belül és kívül. Nemi egyenlőtlenségek az erdélyi munkaerőpiacon*. *Erdélyi Társadalom* 2008. 1–2. 117–146.
23. Shauna Wilton: *Mompreneurs, Leaning In, and Opting Out: Work/Family Choices under Neoliberalism*. *Atlantis* 2017. 2. 191–204.

