

## Leitbilder verändern – Vernetzung stärken

Über Existenzgründerinnen in ländlichen Räumen  
und Ansätze ihrer gezielten Förderung

von Claudia Busch

*Die gleichberechtigte Teilnahme von Frauen am Arbeitsmarkt ist nicht zuletzt seit Entwicklung der Lissabon-Strategie erklärtes Ziel europäischer Politik. Mit den Ursachen für ihren gegenüber Männern geringeren Anteil an Existenzgründungen haben sich in der letzten Dekade viele Forschungsinstitutionen beschäftigt. Selten wurden aber bei diesen Studien ein regionaler Ansatz berücksichtigt und die spezifischen Lebens- und Arbeitssituationen von Frauen in ländlichen Räumen. Der vorliegende Beitrag berichtet von einem Forschungsprojekt, das diesen Besonderheiten nachgegangen ist. Welche sozialräumlichen Bedingungen haben Einfluss auf das Gründungsverhalten von Frauen in ländlichen Räumen? Welche beruflichen Leitbilder behindern, welche fördern den Schritt in die Selbstständigkeit? Was empfinden die Frauen als beruflichen Erfolg und an welchen Werten orientieren sie sich? Gibt es bei alledem regionale Unterschiede zwischen West- und Ostdeutschland? Und vor allem: Durch welche Fördermaßnahmen lässt sich in ländlichen Räumen der Wunsch von Frauen nach beruflicher Selbstständigkeit und ihr Anspruch auf einen gleichberechtigten Zugang zum Arbeitsmarkt am besten erfüllen?*

Die Agrarsoziale Gesellschaft e.V. in Göttingen hat in einem mehrjährigen Forschungsprojekt eine Analyse der Bedingungen für Existenzgründungen von Frauen in vier ländlichen Regionen Deutschlands vorgenommen (1). Im Zentrum standen jeweils zwei Landkreise aus den alten bzw. den neuen Bundesländern, die entweder einen besonders über- oder unterdurchschnittlichen Anteil von Frauen an den Gewerbeanmeldungen vorwiesen (Tab. 1). Neben der Erfassung infrastruktureller Bedingungen, der Arbeitsmarkt- und Eigenkapitallage, der regionalen Gründungsförderung sowie der Vereinbarkeitsoptionen für Berufstätige in Familienver-

antwortung wurden das regionale Gründungsklima, die Gründungsneigung und Geschlechtsrollenerwartungen erfasst. Dies geschah über Interviews mit Unternehmerinnen und Experten der Wirtschafts-, Arbeitsmarkt- und Frauenförderung sowie eine Befragung von Berufsschülern.

Zugrunde lag die Annahme, dass sich ländliche Räume von Agglomerationsgebieten nicht nur in Bezug auf infrastrukturelle Bedingungen unterscheiden, zu denen neben den Verkehrswegen zu Absatzmärkten auch der Zugang zur Beratung gehört. Auch von einer gegenüber urbanen Gebieten abweichenden Zusammensetzung sozialer Milieus und damit einhergehender Leitbilder und Wertvorstellungen wurde ausgegangen (2).

Tab. 1: Untersuchte Landkreise

	Anteil Frauen bei Gewerbeanmeldungen	
	hoch	niedrig
<b>West- deutschland</b>	Odenwaldkreis (Hessen)	LK Cloppenburg (Niedersachsen)
<b>Ost- deutschland</b>	Ilm-Kreis (Thüringen)	LK Halberstadt (Sachsen-Anhalt)

### Mehrheitlich Kleinunternehmerinnen

Aus den Interviews mit Unternehmerinnen, die innerhalb der letzten drei Jahre gegründet hatten, kristallisierte sich ein Bild der „typischen“ Gründerin heraus (3):

Die „typische“ Gründerin in einem ländlichen Raum hat einen mittleren Bildungsabschluss und einen Beruf im dualen System erlernt, ist jedoch keine Akade-

mikerin. Sie ist verheiratet und Mutter. Die mit hoher Selbstverständlichkeit übernommenen Aufgaben in Haushalt, Erziehung und Betreuung der Kinder prägen die praktische Umsetzung ihrer Geschäftsidee, jedoch nicht den Gründungsentschluss. Mit ihrer Selbstständigkeit möchte sie nicht Beruf und Familie besser vereinbaren (wie es Experten der Wirtschaftsförderung oft voraussetzen), sondern sucht nach einer Möglichkeit, aus ihren sozialen und lokalen Bedingungen heraus erwerbstätig zu werden. So war in den Untersuchungsregionen keine Gründerin zu finden, die als Arbeitnehmerin gekündigt hat, um in einer selbstständigen Tätigkeit ihren Familienaufgaben besser nachkommen zu können. Auch akute Existenznot ist nur selten der ausschlaggebende Grund für die Gründung. Frauen in ländlichen Räumen haben vielmehr Schwierigkeiten, einen ihren Qualifikationen angepassten und adäquat

bezahlten Arbeitsplatz zu finden; nicht zuletzt, weil sie aufgrund der Familienaufgaben weniger Zeit haben als ihre Partner und so nicht über größere Entfernungen pendeln können.

Selbstständige Frauen in ländlichen Räumen bauen überwiegend Solounternehmen auf, wobei sie den Kapitaleinsatz möglichst gering halten und eine Kreditaufnahme vermeiden. Ihr Geschäftskonzept, das vorwiegend in Dienstleistungsbranchen oder im Handel angesiedelt ist (Tab. 2), richtet sich nach den lokalen Gegebenheiten. Oft bewirkt beispielsweise ein leerstehendes Ladengeschäft im eigenen Wohnort, dass eine latent vorhandene Gründungsidee in die Tat umgesetzt wird. In der Umsetzung ihres Geschäftskonzeptes ist die typische Gründerin in einem ländlichen Raum sehr kreativ und engagiert. Sie würde sich selbst nicht als „Unternehmerin“ bezeichnen, sondern sie „macht“ sich „selbstständig“.

Tab. 2: Betriebe der befragten Unternehmerinnen

CLP		ODW		HAL		ILM	
An- und Verkauf, Sanierung von Häusern	P	Architekturbüro	P	Auffüllen und Verkauf gebrauchter Druckerpatronen		Bauunternehmen, Bauzeichnungen	F
Bastelladen		Blindenhundeschule	P	Bauunternehmen	P	Bauzeichnungen	
Bauzeichnungen		Datenservice	P	Büroeinrichtung, Handel mit Büromöbeln		Büroservice, Webdesign, Erwachsenenbildung	
Bauzeichnungen		Fotografie		Büroservice		CAD-Service für Ingenieurbüros, Elektrotechnik	
Floristikgeschäft		Friseursalon		Floristikgeschäft	P	Friseursalon	
Friseursalon		Gesangsakademie		Floristikgeschäft		Geschäftsführung einer Frauengruppe (4)	
Hotel		Heilpraxis		Floristikgeschäft		Gesundheitsberatung	
Hotel	P	Kunsthandwerk Holz, Möbelbau, Verleih von Schleifmaschinen		Geigenbau		Grafik- und Webdesign	
Kiosk		Modedesign, Stilberatung		Hotel	F	Handel mit Waagen und Waagenzubehör	P
Kosmetikstudio		Raumausstattung	P	Land- und Futterhandel, Pferdepenion, Reitunterricht		Hotel	P
Maßschneiderei		Verlag		Nagelstudio		Muldenhauerei	
Medizinische Fußpflege		Schreinerarbeiten, haushaltsnahe Dienstleistungen, Catering		Promotion		Pferdepenion, Reitunterricht	
Schneiderei		Technischer Handel		Schneiderei		Promotion, hauswirtschaftliche Dienste	
Tierpenion		Tierverhaltenstherapie		Verlag, Ferienwohnung		Schneiderei	
Vertrieb von PCs, Hard- und Software	P	Töpferei		Ziegenhof		Schülernachhilfe	F

P = gemeinsam mit Partner gegründet; F = gemeinsam mit anderer Frau gegründet

[eigene Darstellung, Quelle: Gewerbeämter der Landkreise 2007]

Weil sie mit ihrer Gründung „Arbeit sucht“, wendet sie sich bei Beratungsbedarf vor der Gründung an die Agentur für Arbeit. Institutionen der Wirtschaftsförderung sucht sie nicht von sich aus auf.

Vor Beginn ihrer Selbstständigkeit hätte die typische Gründerin in einem ländlichen Raum einen sozialversicherungspflichtigen Arbeitsplatz vorgezogen, da ihr Sicherheitsdenken, bedingt durch die stets mitschwingende Sorge um das Wohlergehen der Familie, sehr ausgeprägt ist. Nach einem als erfolgreich empfundenen Unternehmensstart möchte sie aber nicht wieder in eine abhängige Beschäftigung zurückkehren.

Die Unterstützung durch den Partner bezeichneten die im Projekt befragten Unternehmerinnen größtenteils als sehr positiv. Es ist daher anzunehmen, dass dessen positive Einstellung zur Selbstständigkeit ein gründungsentscheidender Faktor ist, da Frauen ohne die Unterstützung ihres Partners den Schritt in die Gründung möglicherweise nicht wagen. Der Einfluss der sozialen Bedingungen zeigt sich zudem darin, dass die hohe Erwerbsorientierung der Gründerinnen mit hoher Wahrscheinlichkeit auch dadurch geprägt wurde, dass ihre eigenen Mütter fast durchgängig berufstätig waren.

### Erfolg neu definieren

Erfolg definiert sich für die typische Gründerin in einem ländlichen Raum nicht durch die Erzielung eines höchstmöglichen Gewinns, sondern durch das Erreichen höchstmöglichen Wohlbefindens. Hierzu gehört auch ein angemessener Beitrag zum Familieneinkommen, wobei in den alten Bundesländern ein Familienmodell, nach dem der Mann die Hauptverantwortung für die Einkommenssicherung übernimmt, deutlich verbreiteter ist als in den neuen. Neben dem Einkommen misst die typische Gründerin in einem ländlichen Raum ihren Erfolg an der Zufriedenheit ihrer Kunden, der Möglichkeit, eigene Ideen umzusetzen, der Wertschätzung ihrer Tätigkeit, dem Wohlbefinden der Familie und einer akzeptablen Arbeitsbelastung. Besonders die in der Selbstständigkeit erlebte Anerkennung empfindet sie als sehr positiv, weil sie ihr im Erwerbsleben zuvor oft gefehlt hat.

Allerdings stoßen Unternehmerinnen in männerdominierten Branchen zu Anfang oft auf Misstrauen in ihrer Umgebung. Durch ein qualitativ hochwertiges Angebot können sie dieses mit der Zeit jedoch abbauen. Generell scheinen Rollenerwartungen in ländlichen Räumen großen Einfluss auf die Akzeptanz von Frauenunternehmen zu haben. Während Friseurinnen, Floristinnen oder Physiotherapeutinnen sich von Anfang an sehr gut akzeptiert fühlen, werden Unternehmerinnen mit außergewöhnlichen bzw. in ländlichen Räumen

selten auftretenden Geschäftskonzepten (im Forschungsvorhaben zählten hierzu beispielsweise die Leiterin einer Gesangsakademie und eine Tierverhaltenstherapeutin) auch bei Erfolg nach längerer Zeit noch misstrauisch von ihren Nachbarn beäugt und finden ihr Klientel vorwiegend in nahe gelegenen Agglomerationsräumen.

### Leitbilder entscheiden

Der Vergleich der vier Untersuchungsregionen führt zu der Annahme, dass Geschlechter- und Unternehmerstereotype einen wesentlich größeren Einfluss auf die Gründungsbeitragung von Frauen in ländlichen Räumen haben als infrastrukturelle Bedingungen. Dieser Zusammenhang lässt sich insbesondere für die alten Bundesländer erkennen. In der westdeutschen Region mit einem sehr geringen Gründungsanteil von Frauen (Landkreis Cloppenburg) zeigte sich eine besonders traditionell ausgerichtete Aufgabenverteilung innerhalb von Familien. Wenn jedoch Geschlechterstereotype öffentlich diskutiert und Gleichstellungsmaßnahmen gefördert werden, hat dies auch Wirkung auf den Gründerinnenanteil. So fanden sich in dem westdeutschen Kreis mit einem überdurchschnittlich hohen Gründungsanteil von Frauen (Odenwaldkreis) eine sehr engagierte Frauenbeauftragte, die das Thema Frauenerwerbstätigkeit zu einem inhaltlichen Schwerpunkt ihrer Arbeit gemacht hatte, sowie ausgeprägte Netzwerke von Frauengruppen und -institutionen. Im Landkreis Cloppenburg waren Frauen in öffentlichen Ämtern hingegen kaum zu finden, während Weiterbildungs- und Vernetzungsangebote in erster Linie auf ihre Tätigkeit in der Familie zugeschnitten waren.

Einem hohen Gründungsanteil von Frauen in ländlichen Räumen scheinen auch ökonomische Schwerpunkte einer Region entgegenzustehen, die vorrangig auf wachstumsorientierte Unternehmen im produzierenden Gewerbe bzw. Hightech-Gründungen ausgerichtet sind. Oft geht mit diesen ein sehr männlich geprägtes Unternehmerleitbild einher, so dass sich potenzielle Gründerinnen von Publikationen zur regionalen Gründungsförderung nicht angesprochen fühlen. Positiven Einfluss auf den Frauenanteil an Neugründungen scheint hingegen eine besonders kleinstgründungsfreundliche Atmosphäre zu haben. Diese kann sich in verschiedener Hinsicht äußern. Eine unterstützende Haltung zeigt sich zum Beispiel in der positiven Berichterstattung über Solounternehmer und -unternehmerinnen in regionalen Publikationen. Fördernd sind auch Qualifizierungsangebote, die speziell auf Erst- und Kleinstgründer mit wenig kaufmännischer oder steuerrechtlicher Erfahrung zugeschnitten sind. Insbesondere in den neuen

## Impulse vom Einödhof

### Frauen-Unternehmen aus alternativen Betrieben im Allgäu

von Eva Wonneberger

Im Allgäu gab es in den 1970er- und 1980er-Jahren eine starke Alternativbewegung. In der Landwirtschaft entstanden Biohöfe, im Bereich von Gesundheit, Ernährung und Kleidung wurden weitere ökologisch orientierte Unternehmen gegründet. Kreativität, „g’spinnerte“ Ideen und Eigeninitiative waren gefragt. Meist entstanden diese Initiativen durch Gruppen ohne Chef auf leerstehenden Höfen, deren es in den 1970er-Jahren viele gab. Der Landstrich galt als arm, die Musik spielte anderswo. Die Einödhöfe boten jedoch ideale Bedingungen für Neuerer.

Viele von ihnen sind heute im Bio-Landbau erfolgreiche Betriebe, obwohl die Anfänge klein und unorthodox waren. Sie tragen bei zu einer eigenständigen Regionalentwicklung, obwohl das Allgäu zur Hälfte in den Regierungsbereich Schwaben (Bayern) und zur anderen Hälfte in den Regierungsbezirk Tübingen (also Baden-Württemberg) fällt. Gerade deshalb hat die alternative Bewegung ein Milieu der Verbindung geschaffen. Sowohl im Oberallgäu wie im Westallgäu sind neue „Seilschaften“ im Öko- und Biogewerbe entstanden – Betriebe, die sich untereinander kennen und austauschen. „Freies Allgäu“ stand in den 1980er-Jahren auf einem weitverbreiteten Autoaufkleber.

Gleichzeitig entwickelte sich eine kulturelle Komponente durch Szene-Kunst, Kneipen und Treffpunkte. So entstanden im Allgäu neue Impulse für gesundes Essen, ungewöhnliche Hauskonstruktionen und Möbel sowie alternative Gesundheitsangebote. Damit knüpfte man zugleich an alte Allgäuer Traditionen an, die die Identität des Allgäuers bilden: der typische alemannische Dialekt und die Verbundenheit der Bewohner über Verwaltungsgrenzen hinweg.

Interessant ist, dass im Allgäu zeitgleich mit dem Niedergang der kleinen Landwirtschaft in den 1970ern der Impuls für die Ökologisierung der Region entstand. Die meisten Unternehmen wie Härle Bräu, Rapunzel sowie verschiedene biologische Landwirtschaften, die Schäfereigenossenschaften und Holzwerkstätten blieben mittelständisch und verankerten sich nach und nach in der einheimischen Bevölkerung. Im Allgäu ist die regionale Landwirtschaft, nach wie vor präsent auf den Wochenmärkten, zum ökologischen Zugpferd geworden.

Frauen waren von Anfang an bei dieser ökologischen Erneuerung des Allgäus dabei. Susanne Fischer-Rizzi ist eine solche Gründerin. Anfang der 1980er-Jahre entstanden in der Küche ihres Bauernhofes bei Sulzberg die ersten Duftessenzen, die heute von der Firma Primavera Life GmbH weltweit vermarktet werden. Das heißt, aus den Ideen der Kräuterfrau und der von ihr gegründeten Aromatherapie ist eine große Firma mit über 250 Mitarbeitern entstanden.

Nur ist die Arbeit in einem marktorientierten Unternehmen nicht jederfraus Sache. Susanne Fischer-Rizzi ist nach den Gründerjahren wieder ihre eigenen Wege gegangen. Sie schreibt heute erfolgreiche Bücher über Heilen, Bäume und Naturerfahrung und hat eine Schule für Heilpflanzenkunde, Aromatherapie und Wildniswissen gegründet ([www.susanne-fischer-rizzi.de](http://www.susanne-fischer-rizzi.de)).

Klein angefangen hat auch Evelyn Wild. Die gelernte Landwirtschaftsmeisterin und Sennerin baute neben einem landwirtschaftlichen Leerstand in Isny eine weiterverarbeitende Käseküche auf und ermöglichte, was die Großmolkereien aus Desinteresse ablehnten: die Vermarktung der Biomilch örtlicher Biobetriebe zu besseren Preisen. Mit großem persönlichem Einsatz und in unermüdlicher Kleinarbeit hat sie in ihrer Käsküche Isny, einer handwerklichen Biosennerei, zum Beispiel den „Adelegger“ zu einem Begriff unter den Käsesorten gemacht. Den Adelegger, eine Art Bergkäse nach alter Allgäuer Tradition, gibt es immer noch – er verkauft sich gut und inzwischen spricht der Erfolg für sich ([www.kaeskueche-isny.de](http://www.kaeskueche-isny.de)).

Man kann sagen: Diese Frauen haben – als die große Zeit der Gemeinschaftsprojekte vorbei war – für sich alleine begonnen, vernachlässigte Aspekte und Nischen zu entwickeln und anderen nutzbar zu machen. Heute sind aus diesen große Geschäftsfelder geworden, in einer stark touristisch geprägten Region. Nun gilt es wieder genau hinzuschauen, welche neuen Nischen sich öffnen ...

#### Weiterführende Literatur

Eva Wonneberger: Die Alternativbewegung im Allgäu. FIU Verlag, Wangen 2008.

Eva Wonneberger und Susanne Marten (2000): Eigenes Geld – Eigenes Glück? Risiken und Chancen von Frauen auf dem Weg in die berufliche Selbständigkeit. Centaurus, Freiburg 2000.

#### Autorin

Dr. Eva Wonneberger

Soziologin, freie Autorin und Moderatorin.

Via-Institut für alltagsbezogene Sozialforschung und regionalen Diskurs e.V., Marktstraße 43, 88212 Ravensburg

E-Mail: [ew@viainstitut.de](mailto:ew@viainstitut.de)

Bundesländern, in denen die Bevölkerung über eine gegenüber dem Westen Deutschlands geringe Eigenkapitalausstattung verfügt, sind zudem finanzielle Hilfen zur Sicherung des Lebensunterhaltes in der Gründungsphase hilfreich.

### Vernetzung fördert Transparenz

Gerade weil sich Gründerinnen in ländlichen Räumen nicht mit dem Begriff „Unternehmertum“ identifizieren und das finanzielle Risiko einer Gründung mehr scheuen als Männer, scheinen zudem niedrige Hemmschwellen für eine Erstberatung einen positiven Einfluss auf ihr Gründungsverhalten zu haben. Diese ergeben sich durch einen hohen Bekanntheitsgrad der Beratungsstellen, ein kostenfreies Angebot und vor allem durch deren regionale Ansiedlung. Besonders in Gebieten, deren Bevölkerung sich explizit als „ländlich“ bezeichnet, werden Beratungsangebote in Oberzentren kaum genutzt, selbst wenn sich diese möglicherweise auf Frauen oder Kleinstgründer spezialisiert haben.

Auch eine transparente Darstellung kleinstgründungsfreundlicher Fördermaßnahmen kann in einen positiven Zusammenhang mit dem Gründerinnenanteil gesetzt werden. Als besonders effektiv erweisen sich hier regionale Vernetzungsaktivitäten. Beispielsweise wurde in Thüringen gemeinsam mit der Agentur für Arbeit, den Industrie- und Handels- sowie Handwerkskammern ein „Existenzgründerpass“ entwickelt, mit dem Erstgründer an verschiedenen kostengünstigen Beratungs- und Weiterbildungsangeboten teilnehmen können. Auch zahlte das Land zum Zeitpunkt der Untersuchung im ersten Jahr der Gründung Beihilfen zum Lebensunterhalt, wofür eine positive Stellungnahme einer Kammer zum Gründungskonzept vorgewiesen werden musste. Auf diese Weise wurden auch Gründerinnen, die sich zunächst an die Agentur für Arbeit wandten, mit den regionalen Qualifizierungsangeboten bekannt gemacht, die positiv zur Umsetzung einer Gründungsidee beitrugen. In dem ostdeutschen Landkreis mit einem unterdurchschnittlichen Gründungsanteil von Frauen (Landkreis Halberstadt) waren zwar ebenfalls im Rahmen der EU-Strukturförderung entwickelte Qualifizierungsmaßnahmen und Hilfen zum Lebensunterhalt vorgesehen. Diese wurden jedoch anscheinend nicht ausreichend kommuniziert, da mehrere Gründerinnen von diesen Maßnahmen, denen auch sie eine fördernde Wirkung zuschrieben, nur per Zufall im Bekanntenkreis erfahren hatten.

Auch in dem westdeutschen Kreis mit einem überdurchschnittlichen Frauenanteil an Neugründungen (Odenwaldkreis) zeigten sich Synergieeffekte durch Vernetzungsaktivitäten. Zum einen lud die Leiterin der re-

gionalen Wirtschaftsförderung gemeinsam mit der Frauenbeauftragten und einem Unternehmerinnennetzwerk regelmäßig zu einem Unternehmerinnenstammtisch ein. Beide standen zusätzlich in engem Austausch mit der Leiterin der im Optionsmodell agierenden Arbeitsförderung des Kreises. Auf diese Weise ergaben sich für Gründerinnen mehrere Berührungspunkte mit der regionalen Förderlandschaft. Zum anderen gab es im Kreis langjährige Erfahrungen mit eigenständiger Regionalentwicklung, die im Jahr 2001 in die Anerkennung als LEADER+-Region mündeten. Nicht zuletzt hierdurch hat sich im Kreis eine ausgeprägte Kommunikations- und Netzwerkarbeitskultur ausgebildet.

### Zielgruppenorientierung verbesserungswürdig

Um potenzielle Gründerinnen in ländlichen Räumen direkt anzusprechen, muss auf ihre Wortwahl und ihre Beratungsorientierung eingegangen werden. Broschüren zum Thema „*Ich mache mich selbstständig im Raum ...*“ oder regionale Internetportale wären hier geeignete Instrumente. Gedruckte Informationen sollten nicht im Amt für Wirtschaftsförderung, sondern in der Agentur für Arbeit oder an „Alltagsorten“ wie Arztpraxen, Supermärkten oder Vereinshäusern ausgelegt werden.

Maßnahmen, mit denen sich der Gründungsanteil von Frauen steigern ließe, ergeben sich zudem vor allem im Bereich der Leitbildveränderungen durch öffentlichkeitswirksame Darstellungen „untypischer“ Verhaltens-

### Folgerungen & Forderungen

- Die Förderung der Existenzgründung von Frauen wird in erster Linie durch die Veränderung von Leitbildern erreicht („Ich kann mich auch selbstständig machen“).
- Geschlechter- und Unternehmerstereotype haben auf die Gründungsbeteiligung von Frauen in ländlichen Räumen (vor allem in Westdeutschland) einen wesentlich größeren Einfluss als etwa infrastrukturelle Bedingungen.
- Selbstständige Frauen in ländlichen Räumen bauen überwiegend Solounternehmen mit geringem Kapitaleinsatz auf.
- Zur Überwindung von Gründungshemmnissen tragen vor allem transparente, niedrigschwellige und gründungsbegleitende Beratungsangebote sowie eine verbesserte Wertschätzung von Kleinstgründungen und deren Vernetzung bei.
- Eine rein auf Frauen ausgerichtete Förderung ist zu vermeiden, da sie bestehende Geschlechterstereotype weiter festschreibt und von den Frauen als diskriminierend empfunden wird.

weisen. Relevant sind hier in erster Linie Veränderungen der Assoziationen, die sich mit dem Begriff „Unternehmer“ verbinden. Potenzielle Gründerinnen in einem ländlichen Raum werden momentan weder durch die klassische Unternehmensförderung – die Bilder männlicher und stark wachstumsorientierter Gründer im produzierenden Gewerbe impliziert – noch durch eine auf Akademikerinnen ausgerichtete Gründerinnenförderung, die einen höheren Anteil von Frauen bei Hightech-Gründungen durchsetzen möchte, erreicht. Um für Fördermaßnahmen offen zu sein, müssen Gründerinnen sich jedoch zunächst mit der Zielgruppe identifizieren können. Unterschiedliche Unternehmensentwürfe sollten daher in Publikationen zur Gründungsförderung oder zum regionalen Wirtschaftsgeschehen gleichberechtigt nebeneinander stehen und Kleinst- oder Teilzeitgründungen gegenüber anderen Unternehmenskonzepten nicht abgewertet werden. Eine rein auf Frauen ausgerichtete Gründungsförderung ist in ländlichen Räumen dennoch zu vermeiden. Instrumente, die sich nur an Frauen richten, oder die betonte Darstellung von „Frauenunternehmen“ bringen die Gefahr mit sich, vorhandene Geschlechterstereotype weiter zu manifestieren und damit die Veränderung von Leitbildern zu konterkarieren. Viele der befragten Unternehmerinnen lehnten rein auf Frauen ausgerichtete Maßnahmen ab, weil ihnen eine Förderung nach Geschlecht als Diskriminierung erscheint. Wesentlicher als Maßnahmen, die sich gezielt auf Frauen beziehen, ist daher die Förderung und Vernetzung von Kleinstgründungen.

#### Anmerkungen

- (1) Der komplette Forschungsbericht ist unter [www.asg-goe.de/forschung\\_gruenderinnen.shtml](http://www.asg-goe.de/forschung_gruenderinnen.shtml) zu finden. – Das Projekt der Agrarsozialen Gesellschaft e.V. wurde gefördert von Bundesministerium für Bildung und Forschung sowie vom Europäischen Sozialfonds der Europäischen Union.
- (2) Vgl. hierzu S. Beetz, K. Brauer und C. Neu (Hrsg.): Handwörterbuch zur ländlichen Gesellschaft in Deutschland. Wiesbaden 2005. Sowie: KfW-Bankengruppe (Hrsg.): Chefinnensache. Frauen in der unternehmerischen Praxis. Heidelberg 2004.
- (3) Da später noch die Rede von dem oft negativen Einfluss von Stereotypen auf die Gründerinnenförderung sein wird, sei an dieser Stelle angemerkt, dass die Determinierung der „Gründerin in einem ländlichen Raum“ zwar notwendig ist, um zielgruppengerechte Maßnahmen zu entwickeln, aber der hier beschriebene Typus nicht eins zu eins auf jede Gründungswillige zutrifft.
- (4) Diese Interviewpartnerin kann nicht im klassischen Sinn als Unternehmerin gelten. Da jedoch die als Verein organisierte Frauengruppe verschiedene Dienstleistungen anbietet und die Befragte maßgeblich an ihrer Gründung beteiligt war, wurde sie einbezogen; nicht zuletzt, weil von den in mehreren Dörfern des IIm-Kreises in ähnlicher Form arbeitenden Frauengruppen möglicherweise ein Einfluss auf das Gründungsklima für Frauen ausgeht.

---

#### Autorin

*Dipl.-Ing. agr. Claudia Busch*  
Wissenschaftliche Mitarbeiterin der Agrarsozialen Gesellschaft e.V.

Agrarsoziale Gesellschaft e.V.  
Kurze Geismarstraße 33  
37073 Göttingen  
E-Mail: [claudia.busch@asg-goe.de](mailto:claudia.busch@asg-goe.de)  
[www.asg-goe.de](http://www.asg-goe.de)

