

## 6 Handlungsempfehlungen

Ziel der vorliegenden Studie war es, Handlungsoptionen insbesondere für Kommunalpolitiker und Akteure der regionalen Wirtschaftsförderung zu entwickeln, mittels derer der Frauenanteil an den Gewerbeanmeldungen gesteigert werden könnte. Als genereller Merksatz für die momentane Situation in ländlichen Räumen kann gelten:

**Für einen höheren Anteil von Frauenunternehmen ist eine verstärkte Wertschätzung von Kleinstunternehmen notwendig.**

Deshalb ist ein geschlechtsspezifischer Ansatz weniger relevant als die Anerkennung der Bedeutung von Solounternehmen für die Wirtschafts- und vor allem für die Arbeitsmarktstrukturen einer Region. Gerade für ländliche Räume stellen sie eine Chance dar [vgl. Hartmann et al. 2006]. Hemmnisse auf dem Weg zur Beschäftigung – wie geringe Zeitfenster aufgrund erhöhter Mobilitätsansprüche und Familienaufgaben, die bislang vorrangig Frauen betreffen –, können so vermieden werden. Beschäftigungsmöglichkeiten von Frauen sind angesichts der demografischen Entwicklung gerade für periphere Gebiete von hoher Bedeutung.

Solounternehmen haben im Einzelnen nur eine geringe volkswirtschaftliche Bedeutung, müssen jedoch in der Masse gesehen werden. Über Kleinstgründungen kann darüber hinaus die Entwicklung des Unternehmergeistes einer Region beschleunigt werden, indem die Selbstständigkeit zu einer normalen Option der Berufsbiografie wird. Der oben genannte Merksatz muss nicht unbefristet gelten. Indem die Idee der Existenzgründung selbst sich unter Frauen verbreitet, wird gleichzeitig ein Beitrag dahingehend geleistet, dass diese langfristig auch größere und investitionsstarke Unternehmen aufbauen.

Gemäß der Zielbeschreibung dieses Vorhabens sollen die aus den Ergebnissen entwickelten Handlungsempfehlungen auch gewichtet werden, um so kommunalen Akteuren eine Prioritätensetzung zu ermöglichen. Diese Gewichtung wird im Folgenden durch eine Chronologisierung vorgenommen. Als wesentlicher Ansatz wird die Veränderung von Bildern gesehen (vgl. Kap. 6.1), da erst veränderte Rollenverständnisse – wie auch der Forschungsverbund des RWI und des IFM Mannheim bilanziert (vgl. Kap. 2.1) – die Offenheit für und das Interesse an einer Selbstständigkeit zulassen. Nur unter dieser Voraussetzung können weitere Förderinstrumente Wirkung zeigen. Darunter hat die transparente Darstellung regionaler Angebote im Hinblick auf Beratung, Qualifizierung und finanzielle Unterstützung von Gründern eine besondere Bedeutung (vgl. Kap. 6.2). Wesentlich hierzu trägt die Vernetzung von Akteuren und Institutionen bei (vgl. Kap. 6.3). Eine offensive Politik der Kleinstgründungsförderung ermöglicht gerade der typischen Gründerin in einem ländlichen Raum ein gutes Umfeld für die Selbstständigkeit (vgl. Kap. 6.4). Entsprechende Beratung kann auch zur Abfederung des finanziellen Risikos beitragen (vgl. Kap. 6.5). Hier wie auch in anderen Bereichen mit einem Bezug zur Wirtschaftsförderung muss bei vielerlei Aspekten auf die Gendergerechtigkeit geachtet werden (vgl. Kap. 6.6). Potenziale für die typische Gründerin in einem ländlichen Raum liegen nicht zuletzt in einer verstärkten Einbeziehung der Potenziale des Internet (vgl. Kap. 6.7).

In einem abschließenden Resümee sollen die Handlungsempfehlungen der Vorgängerstudien auf ihre Übertragbarkeit auf ländliche Räume zusammenfassend überprüft sowie Abweichungen dargestellt werden (vgl. Kap. 6.8).

### 6.1 BILDER VERÄNDERN

Der Einfluss der Geschlechter- und Unternehmerstereotype auf den Gründungsanteil von Frauen ist insbesondere in den ländlichen Kreisen der alten Bundesländer sehr hoch. Diese gesamtgesellschaftlich dominierenden, aber unbewusst vorhandenen

Bilder müssen auf mehreren Ebenen revidiert werden. Kommunale Akteure können durch die Nutzung ihrer Medien (Presseberichte, Webseiten, Magazine) innerhalb ihrer Region zu diesem Prozess beitragen, wie es sich beispielhaft am Odenwaldkreis zeigt.

### 6.1.1 DAS UNTERNEHMERBILD

Informationsmaterialien, die sich mit Gründungsförderung beschäftigen, sind vielmals durch einen bestimmten Typus besetzt [vgl. Hessler 2004]. Aktuell dominiert der technologieorientierte, akademisch ausgebildete Unternehmer im Hightech-Bereich. Gründungen, die von dieser Norm abweichen, geraten so von vorne herein in einen Rechtfertigungszwang [vgl. Ettl/Welter 2007, Werner et al. 2005]. Jede neu aufgebaute Tätigkeit hat aber positive Effekte auf eine Region, die es zu würdigen gilt: Sie schafft mindestens einen, langfristig vielleicht auch mehrere Arbeitsplätze, sie reduziert die Ausgaben für Unterstützungsleistungen einer Kommune, sie trägt durch Steuerzahlungen zur Finanzkraft einer Kommune bei und leistet einen Anteil an der regionalen Bruttowertschöpfung [vgl. Hartmann et al. 2006]. Kleinstgründungen sollten daher ebenso wie Frauenunternehmen einen festen Platz in der Präsentation von Betrieben einnehmen. Dabei ist zu vermeiden, sie explizit als Besonderheit darzustellen, weil anderenfalls die Abweichung vom „Normalen“ betont würde. Vielmehr sollte mit einer verstärkten öffentlichen Darstellung erreicht werden, dass die Gründung als Frau und/oder im Solounternehmen Normalität ist.

Veränderte Unternehmerleitbilder verringern die gefühlte Distanz zu dieser Position. Aufgrund der langjährigen Betonung der Tätigkeit eines „Arbeiters“ als Lebensideal ist beispielsweise das Unternehmertum in den neuen Bundesländern noch wenig verbreitet [vgl. Landesregierung Sachsen-Anhalt 2004, TMWAI 2000]. Im Landkreis Halberstadt führte dies dazu, dass neben Beschäftigung und Arbeitslosigkeit kaum Variationen des Erwerbslebens gesehen wurden. Aufgebrochen wurde dies hier mit der Einführung der Ich-AG, die Raum für neue Bilder schaffte. Wo beim Begriff „Unternehmer“ neben Assoziationen von Global Playern, traditionsbewussten Handwerksmeistern oder urban geprägten Werbefachleuten auch solche von regional tätigen Schafhirten, Nachhilfeanbietern oder Korbflechtern möglich sind, wird die Distanz geringer. Dies trägt gleichzeitig dazu bei, Innovationspotenzial zu nutzen und Kreativitätsfreiräume zu schaffen.

Zu veränderten Unternehmerleitbildern gehört auch die Anerkennung von Gründungen, die in Teilzeit und/oder von zu Hause aus unternommen werden, um die Vereinbarkeit mit Familienaufgaben zu gewährleisten. Der hohe Anteil von Gründungen durch Frauen im Odenwaldkreis ist beispielsweise auch durch verhältnismäßig viele Teilzeitgründungen bestimmt. Wenngleich diese nicht als typische Frauengründung dargestellt werden sollten, weil sie sonst die Verantwortung der Frau für Familienaufgaben weiterhin manifestieren (vgl. Kap. 6.1.2), sind sie dennoch aufgrund der Gründungsmotive oder der für die Selbstständigkeit verwendeten Zeit nicht gegenüber anderen Unternehmenskonzepten abzuwerten. Für ländliche Räume der alten Bundesländer, in denen die Rollenerwartungen an die Geschlechter noch deutlich traditionell geprägt sind, sind diese Formen der Gründungen bislang stattdessen ein wichtiger Schritt auf dem Weg zu einer höheren Frauenbeteiligung.

#### **Möglichkeiten**

- Anregung einer Serie in der Lokalzeitung über Neugründungen in der Region, unabhängig von der Art der Gründung und der Gründerperson
- Offizielle Besuche von Bürgermeister\*innen oder Ortsvorstehern in neuen Unternehmen, unabhängig von der Art der Gründung und der Gründerperson
- Willkommensschreiben an neue Unternehmer, möglicherweise ergänzt um kleine Gutscheine, wie sie in vielen Kommunen auch neuen Einwohnern erhalten

- Einrichten von Firmendatenbanken auf regionalen oder kommunalen Webseiten, angereichert mit Bildern und Beschreibung von Unternehmenskonzepten
- Jährliches Unternehmerdinner in einer Kommune/einem Landkreis mit Vorstellung der Neugründer, unabhängig von der Art der Gründung und der Gründerperson
- Würdigung von Neugründungen in Reden und Vorträgen zur Region, mit Beispielen auch von Klein- und/oder Frauengründungen

### 6.1.2 VERANTWORTUNG FÜR FAMILIENAUFGABEN

Die Vereinbarkeit von Beruf und Familie wird fast durchgängig als Frauenproblematik beschrieben. Obwohl in den letzten Jahren bundesweit zunehmend Möglichkeiten gefördert wurden, mit denen auch Frauen in Familienverantwortung die Teilnahme am Erwerbsleben gesichert werden kann, wird das Problem durch die Zuschreibung an nur ein Geschlecht dennoch individualisiert. Die Orientierung an einer männlich geprägten, von Familienaufgaben unbelasteten Berufsbiographie wird nicht in Frage gestellt [vgl. Beck-Gernsheim 2006, Pfau-Effinger 2000, Wippermann/Wippermann 2007]. Fraglich ist, ob eine wirkliche Vereinbarung von Familienaufgaben mit den heutigen Anforderungen an Erwerbstätige möglich ist. Daher wäre es von größerer Relevanz, sich von einem Bild zu verabschieden, das stets flexible, mobile, uneingeschränkt einsatzbereite Erwerbstätige mit einer 60-h-Woche impliziert, und statt dessen wahrzunehmen, dass soziale Aufgaben das Leben eines jeden Menschen auch in zeitlicher Hinsicht bestimmen. Die bisherige Lösung bestand insbesondere in Westdeutschland darin, die Aufgabenfelder „finanzielle Existenzsicherung“ und „soziale Aufgaben“ zu trennen und je einem Geschlecht zuzuschreiben [vgl. Beck-Gernsheim 2006]. Für eine erhöhte Erwerbs- und damit auch Selbstständigenbeteiligung von Frauen wäre hingegen eine neue Zuteilung notwendig [vgl. Walther/Lukoschat 2008]. Dies kann nicht einseitig geschehen, indem Frauen beide Aufgabenfelder zugeschrieben werden, ohne dass Männer gleichzeitig vermehrt soziale Aufgaben übernehmen [vgl. Döge 2008, Beck-Gernsheim 2006]. Letzteres stößt aufgrund der männlichen Geschlechterstereotype bislang allerdings vorwiegend auf Ablehnung beruflicher Sozialpartner und setzt eine intensiviertere gesellschaftliche Auseinandersetzung mit den Lebensbedingungen von Männern voraus. Sie kann auf kommunaler und regionaler Ebene nur unterstützt werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, weniger – wie es bislang häufig geschieht – Frauen zu beschreiben, die mit oder trotz Familie erfolgreich erwerbstätig sind, sondern vielmehr Männer darzustellen, die mit oder trotz Beruf intensiv Aufgaben in der Familie wahrnehmen.

#### **Möglichkeiten**

- Vorbilder schaffen, indem berufstätige Männer in öffentlichkeitswirksamen Aufgaben (als Landrat, Bürgermeister oder IHK-Präsident) ihr eigenes Engagement in der Familie transparent darstellen
- Öffentlichkeitswirksame Darstellungen von Männern, die Haushalts- und Familienaufgaben mindestens die gleiche zeitliche Priorität einräumen wie ihre Partnerinnen, ohne sie als Besonderheit hervorzuheben
- Darstellung von regionalen Angeboten der Kinderbetreuung auf Webseiten von Landkreisen unter Menüpunkten wie „Wirtschaft“ oder „Arbeit“ statt unter dem Menüpunkt „Frauen“
- Vermeidung der Verknüpfung von Angeboten für Frauen mit Angeboten der Kinderbetreuung oder Familienförderung in Informationsbroschüren etc.

### 6.1.3 UMGANG MIT GESCHLECHTERSTEREOTYPEN

Wie das Beispiel des Odenwaldkreises zeigt, trägt eine öffentliche Auseinandersetzung mit Geschlechtermerkmalen zwar dazu bei, dass auch geschlechtsspezifische Angebote unterbreitet werden, gleichzeitig kann sich daraus ein neuer Stereotyp entwickeln, der den Handlungsrahmen von potenziellen

Gründerinnen möglicherweise eng begrenzt. So ist auch der in dieser Studie entwickelte Typus der „Gründerin in einem ländlichen Raum“ einerseits notwendig, um zielgruppengerechte Handlungsoptionen zu beschreiben; andererseits ist mit ihm das Risiko verbunden, Frauen, die sich selbstständig machen wollen, von vorne herein auf bestimmte Eigenschaften festzulegen. Die Offerierung von auf ein Geschlecht beschränkten Angeboten determiniert möglicherweise öffentlich wahrgenommene Merkmale dieses Geschlechts<sup>62</sup>. Wie in den beiden vorherigen Kapiteln beschrieben, ist es daher von großer Bedeutung, Bilder aufzubrechen, ohne dies zu betonen. Werden Frauenunternehmen beispielsweise in der lokalen Presse vorgestellt, sollte nicht als Besonderheit betont werden, dass eine Frau hier die Geschäfte führt. Hilfreich ist eine ausgewogene Darstellung „untypischer Verhaltensweisen“, beispielsweise die Gründung eines Unternehmens für haushaltsnahe Dienstleistungen durch einen Mann oder der Aufbau eines kapitalintensiven Hightech-Unternehmens durch eine Frau.

Das Angebot von Unternehmerinnenstammtischen und die Vernetzung von Frauen ist ein wichtiger Einflussfaktor im Odenwaldkreis, kann jedoch nicht generell als Handlungsoption empfohlen werden. Insbesondere in den ländlichen Kreisen der neuen Bundesländer wehren sich Frauen gegen geschlechtsspezifische Angebote. Sie möchten nicht als unterlegenes oder schwächeres Geschlecht, das einer besonderen Förderung bedarf, gesehen werden. Gleichzeitig spüren sie teilweise, dass der Austausch nur unter Frauen dazu führen könnte, dass ihre vor allem aufgrund der Familienverantwortung differenteren Lebensbedingungen besser berücksichtigt würden. Ein Genderansatz ist daher unumgänglich. Geschlecht sollte jedoch kein Kriterium für Angebote sein, vielmehr sollten Angebote auf die Geschlechtergerechtigkeit überprüft werden (vgl. auch Kap. 6.6).

#### **Möglichkeiten**

- Wiederholte Selbstkontrolle von politischen Akteuren, Gründungs- und Kreditberatern: Welche Bilder habe ich im Kopf?
- Gezielte Behandlung des Themas Stereotype in der Weiterbildung von Gründungs- oder Kreditberatern
- Bewusste und wiederholte Darstellung bislang „geschlechtsuntypischer“ Gründungen in regionalen Medien, ohne diese Abweichung zu betonen

## **6.2 TRANSPARENZ HERSTELLEN**

Zahlreiche Beratungs- und Fördermöglichkeiten vor Ort werden von potenziellen Gründerinnen in ländlichen Räumen nicht genutzt, weil sie ihnen entweder nicht bekannt sind oder sie sich nicht angesprochen fühlen. Viele von ihnen überlegen vor einer Gründung nicht, welche Beratungsinstitution für sie möglicherweise in Frage käme, sondern orientieren sich vielmehr im Bekanntenkreis. Weil sie mit einer Selbstständigkeit „Arbeit finden“ möchten, erscheint ihnen die Agentur für Arbeit als geeignete Anlaufstelle, obwohl die Gründungsberatung – im Gegensatz zu unterstützenden Maßnahmen bei der Gründungsfinanzierung – nicht zu deren Aufgabenfeld zählt. Aufgrund der mangelnden Assoziation mit dem Begriff „Unternehmer“ sucht die typische Gründerin in einem ländlichen Raum nicht nach Angeboten der Wirtschaft oder Unternehmensförderung (vgl. Kap. 5.1). Beratung sowie eine ausreichende Qualifizierung in kaufmännischen und formalen Fragen der Unternehmensführung gelten jedoch als wichtiger Erfolgsfaktor [vgl. DIHK 2005 und 2006].

Optimale Transparenz wird hergestellt durch einen niedrighwelligen Zugang, die Verbindung zum Identitätsraum sowie die zielgruppengerechte Ansprache. In den

<sup>62</sup> Eine Studie des US-amerikanischen Forschungsinstitutes Catalyst weist den Einfluss von Geschlechterstereotypen bspw. auf Karriereverläufe von Männern und Frauen nach [vgl. Neuhäuser-Metternich 2006a].

ländlichen Kreisen der alten Bundesländer darf diese geschlechtsspezifisch sein, in den neuen Ländern sollten besser Solounternehmer angesprochen werden. Wichtig ist in diesem Zusammenhang, Begriffe zu vermeiden, die zielgruppenfremde Assoziationen hervorrufen. Daher sollten in Informationsmaterialien der kommunalen Verwaltung zum Beratungs- und Qualifizierungsangebot für Gründer die Worte „Unternehmer“ oder „Existenzgründung“ im Titel vermieden werden. Im Sprachgebrauch der typischen Gründerin in einem ländlichen Raum – und mit hoher Wahrscheinlichkeit auch des typischen Gründers [vgl. Werner et al. 2005] – ist die Rede von „sich selbstständig machen“. Diese Worte sollten entsprechend auch für die Ansprache potenzieller Gründer genutzt werden.

Informationen der IHK sowie des Bundesministeriums und der Landesministerien für Wirtschaft stehen über das Internet heutzutage jedem offen. Wer sich gründlich vorbereitet und in seiner Biografie entsprechende Kenntnisse erworben hat, wird diese Informationen mit hoher Wahrscheinlichkeit nutzen. Für die Nutzung des latenten Gründungspotenzials einer Region ist es daher wichtig, denjenigen mit Beratung, Qualifizierung und Information zur Seite zu stehen, die bislang wenige Kenntnisse über Formalien und kaufmännische Anforderungen einer Gründung haben. Wie die Beispiele der interviewten Neuen Unternehmerinnen zeigen, bedeuten solche Voraussetzungen nicht, dass eine Gründung nicht erfolgreich verlaufen kann. Wer aber als vorläufiger Laie mit dem Gedanken einer selbstständigen Tätigkeit spielt, weiß nicht per se, welche Beratungsinstitutionen ihm offen stehen. Nicht jeder recherchiert von sich aus im Informationsangebot des Landkreises, der Kommune oder der regionalen Wirtschaftsförderung – so naheliegend diese Idee aus einem Expertenblick heraus auch sein mag. Um das Gründungspotenzial einer Region zu nutzen und zu stärken, ist es daher relevant, dort zu informieren, wo Menschen sich aufhalten.

Zur Niedrigschwelligkeit von Beratungsangeboten gehört auch die Möglichkeit, sich zunächst einmal unverbindlich und anonym informieren zu können. Online-Angebote oder Existenzgründermessen sind diesbezüglich geeignete Instrumente.

### **Möglichkeiten**

- Aufbau eines Internetportals: „*Ich mache mich selbstständig im Kreis...*“ mit Hinweisen zu Fördermöglichkeiten, Beratungs- und Weiterbildungsangeboten, Unternehmerstammtischen etc. Hinweise auf das Internetportal in der lokalen Presse und über Flyer oder Plakate an „Alltagsorten“ wie Arztpraxis, Einkaufszentrum, Kino, Kindertagesstätte, Vereinshaus
- Druck einer Broschüre „*Ich mache mich selbstständig im Kreis...*“, die Förder- und Beratungsangebote sowohl auf Kreis- als auch auf Landesebene darstellt. Verteilung an den oben genannten „Alltagsorten“
- Öffentlichkeitswirksame Darstellung der Beratungsangebote des Amtes für Wirtschaftsförderung
- Zielgruppenorientierte Sprechzeiten des Amtes für Wirtschaftsförderung und anderer Institutionen, beispielsweise am Samstag Vormittag
- Aufsuchende Beratungsarbeit von Institutionen der Wirtschaftsförderung (IHK, Handwerkskammern etc.) durch regelmäßige (monatliche, vierteljährliche) Beratungsangebote in einzelnen Dörfern und zielgruppengerechte Ankündigung in der Presse
- Regionale Existenzgründermessen
- Kostengünstige Einführungsseminare in regelmäßigen Abständen
- Verteilung von Informationsmaterialien oder regelmäßige Informationsstände von Institutionen der Wirtschaftsförderung in der Agentur für Arbeit

### 6.3 VERNETZUNG STÄRKEN

Positive Effekte von Vernetzung sind im Bereich der ländlichen Entwicklung hinreichend bekannt [vgl. Elbe 2005 und 2006]. In Bezug auf die Förderung von Gründerinnen sollte sie vorrangig auf den in den beiden folgenden Kapiteln dargestellten Ebenen stattfinden:

#### 6.3.1 VERNETZUNG VON INSTITUTIONEN

Allgemein wurden in der ländlichen Entwicklung Vernetzungsbemühungen im letzten Jahrzehnt in vielerlei Hinsicht gefördert. Die Etablierung eines regionalen Managements sowie die Entwicklung eines Stärken- und Schwächen-Profiles tragen zur Identitätsbildung bei, die Grundlage funktionierender Netzwerke ist [vgl. ebd.]. Ein Genderansatz wurde dabei nicht immer berücksichtigt (vgl. Kap. 6.6). Vielerorts arbeiten Gleichstellungs- oder Frauenbeauftragte unabhängig von der Wirtschafts- oder Arbeitsförderung. Gerade ihre Kooperation zeigt jedoch positive Auswirkungen auf das Erwerbstätigenverhalten von Frauen, weil sie die Transparenz von Förderangeboten erhöht, wie es die Beispiele des Odenwald- und des IIm-Kreises zeigen. Institutionen können ihr Klientel über die regionalen Möglichkeiten nur dann ausreichend beraten, wenn sie ihnen bekannt sind. Gleichzeitig ist eine Institutionenvernetzung sinnvoll, um die Ausgangsbedingungen potenzieller Gründerinnen von verschiedenen Seiten zu betrachten und so zielgruppengerecht zu arbeiten.

Positive Effekte in einer Region sind beispielsweise zu erwarten, wenn die Agentur für Arbeit und Institutionen der Wirtschaftsförderung gemeinsam potenziellen Gründerinnen Qualifizierungsangebote machen, ohne dass diese Zugangsbeschränkungen – beispielsweise in der Verknüpfung mit dem Bezug von Leistungen der Bundesagentur für Arbeit – unterliegen. Eine Orientierung am Identitäts- und Aktionsraum von Frauen an Stelle von Verwaltungsgrenzen und Funktionszuweisungen wäre ein wichtiger Schritt in Richtung Transparenz. Durch die Vernetzung von Institutionen über Verwaltungsgrenzen hinweg kann der Identitätsraum dauerhaft auch erweitert und können neue Identitätsbezüge geschaffen werden [vgl. Lindstaedt 2006]. So könnten langfristig nach einem zunächst kleinräumigen Ansatz und der dadurch gewonnenen Transparenz Qualifizierungs- und Beratungsangebote wieder stärker zentral gebündelt werden. Wichtig ist der Zusammenhang mit dem Aktionsraum potenzieller Gründerinnen, wie es das Beispiel des Odenwaldkreises zeigt, dessen Bewohnerinnen sich in einem größeren Aktionsradius – im Gegensatz zu den anderen Untersuchungsregionen – auch nach Frankfurt bzw. Darmstadt orientieren.

#### **Möglichkeiten**

- Arbeitskreise „Regionale Gründungsförderung“ schaffen, in der Akteure aus Wirtschafts-, Arbeits- und Frauenförderung vertreten sind
- Broschüren für Frauen im Landkreis um Angebote der Wirtschaftsförderung ergänzen
- Gemeinsame Veranstaltungen von Frauen-, Arbeits- und Wirtschaftsförderung zu Erwerbsmöglichkeiten von Frauen in der Region

#### 6.3.2 VERNETZUNG VON GRÜNDERN UND GRÜNDERINNEN

Identifikationsmöglichkeiten auf regionaler Ebene können auch bei der Vernetzung von Gründern und Gründerinnen genutzt werden. Der Unternehmerstammtisch auf Landkreisebene schafft mit großer Wahrscheinlichkeit geringere Zugangsschwellen als eine Institution dieser Art bei einer zentralisierten IHK oder in einem Regierungsbezirk. Gerade in ländlichen Räumen ist es wichtig, das Selbstverständnis der Frauen als Landbewohnerinnen (vgl. Kap. 4.2.4.1) zu berücksichtigen und ihnen in ihren Lebensräumen Zugänge zu ermöglichen. Es empfiehlt sich aus bereits genannten Gründen nicht in jedem Fall, eine Vernetzung nur für Frauen durchzuführen. Sinnvoll ist es aber sicherlich, Stammtische für Kleinstgründer und

Solounternehmen einzurichten, die in ihrem beruflichen Alltag mit anderen Problemen konfrontiert sind als mittelständische Betriebe.

#### **Möglichkeiten**

- Unternehmerstammtisch für Einzelunternehmer auf Landkreisebene/im Identitätsraum mit fachlicher Begleitung
- Internetportal mit fachlich betreutem Forum auf regionaler Ebene
- Visitenkartenpartys auf regionaler Ebene
- Jährliches Dinner für Unternehmer aus der Region mit ausdrücklicher Ansprache von Kleinstgründern und Möglichkeiten des gegenseitigen Austauschs

### **6.4 KLEINSTGRÜNDUNGEN FÖRDERN**

Die Anerkennung und Wertschätzung von Kleinstgründungen wurden bereits in den vorherigen Kapiteln als wichtige Aspekte der Gründungsförderung von Frauen benannt. Darüber hinaus ist es für Solounternehmen von Belang, konkrete Hilfen im Alltag der Unternehmensführung und fachliche Unterstützung für ihre Fragen, die sich von denen größerer Betriebe unterscheiden, zu bekommen. In Publikationen der Industrie- und Handelskammern oder regionaler Wirtschaftsförderungsinstitutionen wird auf ihre Bedürfnisse jedoch kaum eingegangen, obwohl ihr Anteil an den Unternehmensgründungen in der letzten Dekade deutlich gestiegen ist [vgl. Deutsches Mikrofinanz Institut e. V. 2007]. Qualifizierungsangebote für diese Gründer, wie sie in den neuen Bundesländern bereits vorzufinden sind, sind aus arbeitsmarktpolitischen Gründen auch für ländliche Räume Westdeutschlands zu empfehlen. Die begleitende Qualifizierung in der Gründungsphase, wie sie im Landkreis Halberstadt angeboten wurde, wurde von allen Beteiligten sehr positiv bewertet. Auch Coaching- und Mentoringangebote werden in der Forschung zu Existenzgründungen wiederholt als hilfreich bezeichnet. Im Gegensatz beispielsweise zu Kursen des Existenzgründerpasses in Thüringen können diese auch über die erste Gründungsphase hinaus genutzt werden. Auf ein zielgruppengerechtes Angebot und die Kompetenz entsprechender Akteure ist dennoch in jedem Fall zu achten.

Für ländliche Räume stellt sich in diesem Zusammenhang die Frage nach einem effektiven Einsatz knapper Ressourcen, da die Nachfrage der Angebote wegen der geringen Bevölkerungsdichte in einem kleinen Rahmen verbleibt. Wichtig ist es daher, Möglichkeiten zu schaffen, mit denen Informationen insbesondere über formale Fragen der Unternehmensführung eingeholt werden können. Beispielhaft kann hier die ego-Initiative des Landes-Sachsen-Anhalt genannt werden, die mit den ego-Piloten regionale Ansprechpartner bereitstellt, deren Arbeit offen kommuniziert wird und daher transparent erscheint, so dass ein niedrighschwelliger Zugang gewährleistet ist. Denkbar wäre, ähnliche Funktionen als Teilaufgabe von je einem Sachbearbeiter in der regionalen Wirtschaftsförderung zu benennen und über geeignete Wege (vgl. Kap. 6.2) zu kommunizieren. Eine Zusammenarbeit mit Regionalstellen der Bundesagentur für Arbeit bietet sich an, da Neugründer hier wiederholt Rat einholen (vgl. Kap. 4.2.4.2). Im Optionsmodell könnte dies dazu führen, dass Ansprechpartner für Kleinstunternehmer, potenzielle Gründer und Arbeitssuchende in einem Stockwerk des gleichen Gebäudes zu finden sind. Auch die Vernetzung von Solounternehmen ermöglicht diesen, gegenseitig von Erfahrungen zu profitieren.

Eine wichtige Hilfe für Kleinstgründer ist zudem die Bereitstellung von Finanzierungsmöglichkeiten. Ihr Kapitalbedarf liegt oft unter dem Mindestsatz der Darlehen der KfW, während sie – gerade in den ländlichen Regionen der neuen Bundesländer – kleinere Summen nicht unbedingt aus Eigenkapital aufbringen können und Überziehungskredite weder ein geeignetes Instrument der Finanzierung sind noch zuvor arbeitslosen Gründern zur Verfügung stehen. Ländliche Kommunalverwaltungen können die hier entstehenden Lücken nicht unbedingt selbst

füllen. Wichtiger ist, dass sie Informationen über Optionen der Beschaffung von Finanzierungsmitteln bereitstellen können.

Gute Möglichkeiten bietet das aus einem Modellprojekt der Bundesagentur für Arbeit hervorgegangene, 2004 gegründete Deutsche Mikrofinanz Institut e.V. Regionale Mikrofinanzierer prüfen Geschäftskonzepte, stellen die fachliche Begleitung von Gründern sicher und kooperieren mit Banken, die Mikrodarlehen zur Verfügung stellen. Auf enge personelle Zusammenarbeit wird Wert gelegt, so dass auch Persönlichkeit und soziales Umfeld des Gründers, der Sicherheiten auch über Bürgschaften von Bekannten garantieren kann, eine Rolle spielen. Mikrofinanzierer sind im Normalfall in lokale Netzwerke eingebunden. Sie übernehmen 20 % des Kreditausfallsrisikos, für die restliche Summe kann auf den Mikrofinanzfonds Deutschland zurückgegriffen werden. Den Banken entsteht somit kein Risiko. Der Mikrofinanzierer bekommt bei geringen Kreditausfällen über den Fonds eine Gratifikation. Der Mikrofinanzfonds Deutschland wird über die Bundesministerien für Arbeit und Soziales sowie Wirtschaft und Technologie, die KfW-Bankengruppe, die GLS Bank sowie Privatpersonen, die Mitglieder im Verein Deutsches Mikrofinanz Institut e. V. sind, finanziert. Für die Ausstattung einer Institution als Mikrofinanzierer können beispielsweise Mittel der Wirtschaftsförderung, der ARGE n oder aus ESF-geförderten Maßnahmen eingesetzt werden. Die Mikrofinanzierer werden für ihre Tätigkeit intensiv geschult. Hintergrund der Idee ist die Würdigung persönlichen Engagements bei der Gründung sowie die Förderung der Selbstständigkeit aus scheinbar ungünstigen Startbedingungen. Zielgruppe sind in erster Linie Solounternehmer in Dienstleistungstätigkeiten, Handel und Gastronomie. Somit ist das Angebot sehr gut auf die typische Gründerin in einem ländlichen Raum (vgl. Kap. 5.1) zugeschnitten. Die Überschaubarkeit des Risikos wird als wichtige Bedingung gesehen und führt dazu, dass Darlehen oft stufenweise vergeben werden. Die Höhe des Darlehens ist nach unten offen und soll 10 000 € nicht überschreiten [vgl. Mikrofinanzfonds Deutschland 2007]. Nach den bisherigen Erfahrungen ist das Microlending ein besonders für Frauen geeignetes Instrument der Finanzierung [vgl. Zientz 2007].

Unabhängig vom Deutschen Mikrofinanz Institut e.V. haben auch regionale Verwaltungseinheiten Erfahrung mit Mikrokreditprogrammen gemacht. Zu ihnen gehört beispielsweise der brandenburgische Landkreis Dahme-Spreewald [vgl. Regionale Wirtschaftsförderungsgesellschaft Dahme-Spreewald mbH o. J.].

### **Möglichkeiten**

- Printmedium oder Newsletter der regionalen Wirtschaftsförderung mit kleinstgründerspezifischen Themen
- Forum für Solounternehmer in einem regionalen Existenzgründerportal
- Ansprechpartner für Solounternehmer in der Kommunalverwaltung mit Beratungskompetenz in den Bereichen Steuern, Recht und Marketing
- Regionale Mentoring- oder Coachingangebote für Solounternehmer, Mobilisierung von freiwillig engagierten Mentoren oder Coaches
- Unternehmerstammtisch für Einzelunternehmer auf Landkreisebene/im Identitätsraum mit fachlicher Begleitung
- Hinweise auf Mikrokredit-Möglichkeiten in einem regionalen Existenzgründerportal, in Printmedien der regionalen Wirtschaftsförderung sowie durch regionale Berater
- Aufbau eines regionalen Mikrofinanzierers in Kooperation mit dem Deutschen Mikrofinanz Institut e. V.
- E-Learning-Angebote zur Qualifizierung in kaufmännischen Fragen



## 6.5 VERANTWORTUNGSBEREITSCHAFT WÜRDIGEN

Die Möglichkeit der Risikoabsicherung durch finanzielle Beihilfen ist ein weiterer Faktor, mit dem der Gründungsanteil von Frauen gesteigert werden kann, wie sich am IIm-Kreis zeigt. Kommunale Einflussmöglichkeiten sind diesbezüglich jedoch beschränkt. In erster Linie gilt es hier, politische Gremien zu nutzen, um Rückmeldungen zu Maßnahmen der Länder bzw. der Arbeitsmarktpolitik zu geben und entsprechende Instrumente positiv zu befürworten.

Optimal für die typische Gründerin in einem ländlichen Raum wäre eine Beratungsstelle, in der alle Fragen, die im Zuge einer Gründung auftauchen, gestellt werden könnten. Neben der betriebswirtschaftlichen Prüfung eines Unternehmenskonzeptes sollten hier auch mögliche Forderungen des Finanzamtes oder der Krankenkassen zur Sprache kommen sowie beispielsweise auf Microlending als Option der Finanzierung verwiesen werden. Gleichzeitig sollte es der Gründerin möglich sein, auch Bedenken äußern zu können, die in Zusammenhang mit ihrer privaten Situation stehen. Die Existenzgründungsberatung sollte sich insgesamt nicht auf einen Aspekt der Gründung beziehen oder je nach Thema auf verschiedene Anlaufstellen verteilt sein, sondern eine Ansprechperson sollte einen möglichst umfassenden – ganzheitlichen – Blick auf die Gründungsidee werfen. Dabei ist es wichtig, durch die Beratungsperson die Bereitschaft zu vermitteln, sowohl bei männlichen als auch bei weiblichen Gründern gegebenenfalls Persönliches zu besprechen, ohne dies zur Auflage zu machen. Hintergrund sollte der Gedanke sein, dass eine unternehmerische wie auch jede Erwerbstätigkeit nicht von den sozialen Bedingungen eines Menschen getrennt werden kann. Bei der Überwindung der bislang praktizierten Geschlechterrollenaufteilung – der Mann für das Ökonomische, die Frau für das Soziale (vgl. Kap. 6.1.2) – spielen derart veränderte Einstellungen eine wichtige Rolle. Auch tragen veränderte Leitbilder dazu bei, dass der Angst vor dem Risiko einer Selbstständigkeit zu Grunde liegende, erhöhte Verantwortungsbewusstsein für die Belange der Familie auf weitere Schultern zu verteilen.

Die Würdigung dieses Verantwortungsbewusstseins ist ein weiterer, wichtiger Schritt, um den Gründungsgedanken bei Frauen zu fördern. Auch hier ist der Einfluss latenter Leitbilder nicht zu unterschätzen. Dass Frauen das Risiko mehr scheuen als Männer, wird insbesondere dort behauptet, wo der männliche, investitionsfreudige Unternehmer als Norm gilt. Wird stattdessen jedoch betont, dass Frauen besonders verantwortungsbewusst mit ihren finanziellen, sozialen und zeitlichen Ressourcen umgehen, werden sie bezüglich einer latenten Gründungsabsicht mental gestärkt.

Hilfreich ist zudem die Präsentation von nicht geradlinig verlaufenden Gründungsbiografien, die deutlich machen, dass Schwierigkeiten nicht auf die Person zurückzuführen sind – eine Denkweise, die gerade Frauen vermehrt einnehmen (vgl. Kap. 2.1) –, sondern normaler Bestandteil von Gründungsbiografien sind; eine Empfehlung, die auch in den Vorgängerstudien bereits gegeben wurde (vgl. Kap. 2.1.1),

### **Möglichkeiten**

- Evaluation von Gründungen, die von finanziellen Beihilfen profitieren, im Hinblick auf Gründungsprozess und Bestandsfestigkeit, um geeignete Maßnahmen (weiter) zu entwickeln
- Schulung von Gründungsberatern, damit diese in eine umfassende Beratung sowohl formale, steuerliche, betriebswirtschaftliche als auch persönliche Bedingungen einbauen können
- Gezielte Auseinandersetzung mit stereotypen Bildern zur Risiko- oder Verantwortungsbereitschaft von Frauen in der Weiterbildung von Gründungsberatern
- Öffentlichkeitswirksame Darstellung von Gründungsbiografien unter Einbeziehung von kritischen Phasen

## 6.6 GENDERGERECHTIGKEIT BEACHTEN

Die Ergebnisse der Expertenbefragung können als weiterer Beleg dafür gelten, dass gendergerechte Beratung die geschlechterdifferente Besetzung von Funktionen voraussetzt (vgl. Kap. 2.1.1). Ein erhöhter Frauenanteil ist nicht nur in der Beratung wichtig. Auch die Vorbildfunktionen in öffentlichen Ämtern der Politik sind im Hinblick auf ihre Wirkung auf Geschlechterstereotype nicht zu unterschätzen.

### 6.6.1 GENDER MAINSTREAMING IN DER WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG

Frauen, vor allem wenn sie selbst Mütter sind, können die Verantwortungsfülle potenzieller Gründerinnen aus ihrer eigenen Biografie nachvollziehen. Gerade in Institutionen der Wirtschaftsförderung und der Politik – insbesondere in den alten Bundesländern – kennen sie möglicherweise auch die in Kap. 4.2.2.3 beschriebenen Akzeptanzprobleme aus eigener Erfahrung. Die Erhöhung des Frauenanteils in Institutionen der Wirtschaftsförderung, sprich den entsprechenden Kommunalämtern sowie den Kammern, ist eine wichtige Maßnahme, um die Lebensentwürfe und Unternehmenskonzepte von Frauen gleichberechtigt neben männliche zu stellen. Noch werden diese vorrangig als Abweichung der Norm gesehen. Dass diese Norm nur von einem Geschlecht geprägt wurde, geht in der öffentlichen Wahrnehmung oft verloren [vgl. Döge 2008].

#### **Möglichkeiten**

- Paritätische Besetzung von Stellen mit Beratungsfunktion in der Wirtschaftsförderung durch je beide Geschlechter oder Offerierung von je einem männlichen Berater und je einer weiblichen Beraterin an Rat suchende Gründungswillige, beispielsweise durch Vernetzung mit anderen Institutionen
- Einführung von Frauenquoten bei der Besetzung von Präsidien und Vollversammlungen der IHK und Handwerkskammern; mindestens sollten Frauen in dem Maße repräsentiert sein, wie es ihrem Mitgliederanteil an den natürlichen Personen und Personengesellschaften entspricht

### 6.6.2 GENDER MAINSTREAMING IN DER POLITIK

Auch in der politischen Mitbestimmung ist die Wahrnehmung von weiblichen Lebensentwürfen und Fraueninteressen auf allen Ebenen notwendig, um eine frauenfreundlichere Arbeitsmarkt- und Wirtschaftsförderung zu implementieren. Gerade in ländlichen Räumen ist es diesbezüglich von besonderem Belang, die Partizipation von Frauen, die aufgrund der vielfältigen Anforderungen ihres Alltags und der erhöhten Mobilitätsaufwendungen besonders wenig Zeit zur Verfügung haben, zu ermöglichen.

#### **Möglichkeiten**

- Förderung der Beteiligung von Frauen an der Kommunalpolitik durch Mentoring
- Nutzung von bestehenden Arbeitshilfen<sup>63</sup> zu Gender Mainstreaming bei politischen Beschlüssen

### 6.6.3 GENDER MAINSTREAMING IN DER ENTWICKLUNG VON UNTERNEHMERGEIST

Maßnahmen zur Entwicklung von Unternehmergeist sind nicht in jedem Fall gendergerecht. In der Konzeption von Schülerfirmen, der Entwicklung didaktischer Materialien und bei regionalen Schülerwettbewerben ist daher insbesondere auf die Zielgruppenwirkung zu achten.

<sup>63</sup> Sowohl der Deutsche Städtetag als auch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend haben entsprechende Arbeitshilfen entwickelt bzw. Best-practice-Beispiele dokumentiert [vgl. BMSFJ 2007 und 2005, Deutscher Städtetag 2003]

**Möglichkeiten**

- Etablierung regionaler Wettbewerbe für Schülerfirmen mit Dienstleistungscharakter
- Betreuung von Schülerfirmen durch weibliche Lehr- oder externe Kräfte
- Betriebsbesuche durch Schüler bei Kleinstunternehmen
- Entwicklung gendergerechter und regional bezogener Online-Spiele zur Unternehmensführung
- Gezielte Förderung der Teilnahme von Mädchen an Schülerfirmen

**6.7 INTERNETNUTZUNG VERSTÄRKEN**

Das Internet ist eine wichtige Plattform, um Informationen zu verbreiten, aber auch Absatzmärkte zu vergrößern und aktives Marketing zu betreiben. Gerade die in ihrer Mobilität bzw. in ihrem Zeitmanagement oft eingeschränkten Bewohnerinnen ländlicher Räume können über dieses Medium gut erreicht werden. Gleichzeitig bietet es insbesondere für sie Möglichkeiten, ihre Qualifikationen gewinnbringend einzusetzen. Bisher nutzen Frauen das Internet weniger als Männer und Bewohner ländlicher Räume sind seltener online als Stadtbewohner [vgl. TNS Infratest/Initiative D 21 2007]. Die Schulung in entsprechenden Techniken und die öffentlichkeitswirksame Darstellung von Unternehmenskonzeptionen mit Online-Vermarktung sind daher in jeder Hinsicht zu begrüßen.

Für kommunale Verwaltungseinheiten besteht über das Internet zudem die Möglichkeit, ihr Beratungs-, Qualifizierungs- und Förderangebot für Gründer zielgruppengerecht darzustellen. So können in einem regionalen Internetportal Informationen über Verlinkungen gleichzeitig verschiedenen Zielgruppen angeboten werden.

**Möglichkeiten**

- Öffentlichkeitswirksame Darstellungen von Möglichkeiten des Internet für den Alltag, die Weiterbildung und Unternehmensführung
- Kostenfreie oder mit nur geringfügigen Kosten verbundene, einführende Schulungen zur Nutzung des Internet für die Informationsnachfrage und Angebotsgestaltung mit niedrighschwelligem Zugang und transparenter Einladung; beispielsweise einstündige Kurse in einzelnen Kommunen einer Region
- Ausführliche Bereitstellung von Informationen zur regionalen Wirtschaftsförderung über das Internet bei gleichzeitiger umfassender Präsentation dieses Online-Angebots über Printmedien

**6.8 RESÜMEE: DIE ÜBERTRAGBARKEIT ALLGEMEINER HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN ZUR GRÜNDERINNENFÖRDERUNG AUF LÄNDLICHE RÄUME**

Viele der in den Vorgängerstudien ermittelten Ergebnisse und Handlungsempfehlungen (vgl. Kap. 2.1.1) lassen sich auch auf ländliche Räume übertragen. Relevant erscheinen – wie erwähnt – die Förderung der Erwerbs- und Führungsbeteiligung von Frauen, die transparente Gestaltung von Qualifikations-, Weiterbildungs- und Förderangeboten für Gründer, die öffentlichkeitswirksame Darstellung von Frauenunternehmen unter Einbeziehung auch möglicher Probleme, die gendergerechte Ausrichtung von Maßnahmen zur Entwicklung unternehmerischen Denkens und die Gründungsbegleitung durch Coaching oder Mentoring.

In anderer Hinsicht lassen sich die Empfehlungen der Vorgängerstudien jedoch nicht auf ländliche Räume übertragen. So konnte kein direkter Zusammenhang mit dem

quantitativen Angebot an Kinderbetreuung und der Gründungsquote von Frauen festgestellt werden. Relevanter sind vielmehr Maßnahmen, welche die alleinige Zuständigkeit des weiblichen Geschlechts für Familienaufgaben hinterfragen. Auch kann nur eingeschränkt die Berufswahl von Frauen in einen Zusammenhang mit ihrer Gründungsquote gesetzt werden, da gerade in ländlichen Räumen viele Gründerinnen in sehr frauendominierten Branchen (Floristik, Friseurhandwerk) zu finden sind, ohne dass daraus geschlossen werden kann, diese Betriebskonzeptionen seien weniger erfolgreich. Sicherlich liegen besonders im Bereich von Unternehmensdienstleistungen noch Potenziale. Einer Orientierung von Frauen auf diese Branche müssen jedoch andere Bedingungen, vorrangig Leitbildänderungen vorangehen. Eine insbesondere auf Akademikerinnen ausgerichtete Förderung von Gründerinnen, wie in den Vorgängerstudien vorgeschlagen (vgl. Kap. 2.1.1), ist für ländliche Räume aufgrund des geringen Anteils dieser Gruppe an der Gesamtbevölkerung nicht relevant.

Einige der Empfehlungen der Vorgängerstudien sind nicht auf alle Räume zu übertragen. Rein auf Frauen ausgerichtete Beratungs- oder Vernetzungsstrukturen sind aus erwähnten Gründen gerade in den neuen Bundesländern problematisch, können in den alten Bundesländern aber zielgruppengerecht sein. So sind Beratungsangebote nur für Frauen aufgrund der sehr unterschiedlichen Lebensbedingungen der Geschlechter beispielsweise für den Landkreis Cloppenburg geeignete Maßnahmen. Langfristig ist es jedoch wichtiger, Beratungspersonal in Genderaspekten zu schulen bzw. die Wirtschaftsförderung für soziale und private Aspekte potenzieller Gründer zu sensibilisieren, statt mit geschlechterdifferenzen Angeboten männliche Lebensbedingungen als Norm zu betonen. Auch die Ausschreibung von Unternehmerinnen-Wettbewerben könnte möglicherweise mit dazu führen, dass Gründungen durch Frauen als Abweichung des „Normalen“ manifestiert werden. Entsprechend sollten in ländlichen Räumen nicht – wie in den Vorgängerstudien empfohlen – Frauenunternehmen, sondern vielmehr Kleinstgründungen vernetzt und in Institutionen der Wirtschaftsförderung einbezogen werden. Die Berücksichtigung der Belange von Gründerinnen auf allen räumlichen Ebenen – von Kommune bis Bund – ist hingegen entsprechend der Handlungsempfehlungen in Kap. 2.1.1 zu unterstützen.

## 7 Fazit

Die Förderung der Gründung von Frauen wird in erster Linie durch die Veränderung von Leitbildern erreicht. Der Gedanke „Ich kann auch selbstständig tätig sein“ sollte zu einer normalen Option weiblicher Biografien werden. In ländlichen Räumen der alten Bundesländer muss in erster Linie die Selbstverständlichkeit des Erwerbsausstiegs von Frauen wegen Familienaufgaben hinterfragt werden, in ländlichen Räumen der neuen Bundesländer gilt es generell, den Gedanken zu fördern, unternehmerisch tätig werden zu können. Neben öffentlichkeitswirksamen Darstellungen der Vielfalt von Unternehmerlandschaft tragen in beiden Räumen transparente, niedrighschwellige und gründungsbegleitende Beratungsangebote sowie eine verbesserte Wertschätzung von Kleinstgründungen wesentlich zur Überwindung von Gründungshemmnissen bei. Vor allem in den neuen Bundesländern sind zudem Instrumente zur Verringerung des finanziellen Risikos einer Selbstständigkeit effektiv.

Maßnahmen für eine erhöhte Gründungsbeteiligung von Frauen sollten nicht die Zielgruppe verändern wollen, sondern diese gemäß ihren Bedürfnissen fördern. Eine erhöhte Gründungsbeteiligung von Frauen in ländlichen Räumen kann nicht durch Qualifikationsangebote erreicht werden, die der Entwicklung von mehr Kreativität oder Stabilisierung kaufmännischer Kenntnisse dienen sollen. Diese werden jedoch mit hoher Wahrscheinlichkeit – ebenso wie verbesserte Angebote der Kinderbetreuung – bei einer zunehmenden Zahl von Gründerinnen und einem damit einher gehenden selbstbewussteren Umgang von Frauen mit ihren Ressourcen von ihnen selbst nachgefragt werden.

Die Ergebnisse des vorliegenden Forschungsvorhabens sollten in Zukunft durch umfassende Analysen einzelner Einflussfaktoren zusätzlich abgesichert werden. Zur Generierung politischer Maßnahmen sollte ein Schwerpunkt auf der Evaluation der Bedeutung von Hilfen zum Lebensunterhalt im Hinblick auf das Gründungsverhalten von Frauen insbesondere in den ländlichen Räumen der neuen Bundesländer liegen. Dabei ist zu prüfen, welcher Abhängigkeitsgrad der Wirkung entsprechender Hilfen von ihrer transparenten Darstellung besteht. Auch wäre es von Interesse, quantitative Zusammenhänge zwischen der Breite der Berufswahl von Frauen und ihrem Gründungsverhalten auf regionaler Ebene herzustellen. Eine statistische Analyse des Gründungsverhaltens von Müttern in Abhängigkeit vom Alter ihrer Kinder und der zur Verfügung stehenden Kinderbetreuungsmöglichkeiten wäre wünschenswert. Denkbar wäre zudem die Entwicklung von Indikatoren zur Prüfung der Transparenz und Kleinstgründungsfreundlichkeit des Beratungs- und Qualifizierungsangebots einer Region.

Im Hinblick auf ländliche Räume sollte zudem erforscht werden, welche typischen Gründungsprozesse von Männern vorzufinden sind; insbesondere im Hinblick darauf, inwieweit Kleinstgründungen auch bei ihnen eine wesentliche Rolle spielen und ob sich Geschlechterstereotype – nach denen Männer risikofreudiger, größer und gewinnorientierter gründen – in der Realität wiederfinden lassen.