

Friederike Welter, Ursula Ammon
und Lutz Trettin

Netzwerke und Gründungen von Unternehmen durch Frauen

Heft 76



Rheinisch-Westfälisches Institut für Wirtschaftsforschung

Vorstand:

Prof. Dr. Christoph M. Schmidt, Ph.D. (Präsident),

Prof. Dr. Thomas K. Bauer

Prof. Dr. Wim Kösters

Verwaltungsrat:

Dr. Eberhard Heinke (Vorsitzender);

Dr. Dietmar Kuhnt, Dr. Henning Osthues-Albrecht, Reinhold Schulte
(stellv. Vorsitzende);

Prof. Dr.-Ing. Dieter Ameling, Manfred Breuer, Christoph Dänzer-Vanotti,

Dr. Hans Georg Fabritius, Prof. Dr. Harald B. Giesel, Karl-Heinz Herlitschke,

Dr. Thomas Köster, Hartmut Krebs, Tillmann Neinhaus, Dr. Günter Sander-
mann, Dr. Gerd Willamowski

Forschungsbeirat:

Prof. David Card, Ph.D., Prof. Dr. Clemens Fuest, Prof. Dr. Walter Krämer,

Prof. Dr. Michael Lechner, Prof. Dr. Till Requate, Prof. Nina Smith, Ph.D.,

Prof. Dr. Harald Uhlig, Prof. Dr. Josef Zweimüller

Ehrenmitglieder des RWI Essen

Heinrich Frommknecht, Prof. Dr. Paul Klemmer

RWI : Schriften Heft 76

Schriftleitung: Prof. Dr. Christoph M. Schmidt, Ph.D.

Redaktionelle Bearbeitung: Joachim Schmidt

Friederike Welter, Ursula Ammon und Lutz Trettin

Netzwerke und Gründungen von Unternehmen
durch Frauen

RWI : Schriften

Heft 76

Friederike Welter, Ursula Ammon und Lutz Trettin

Netzwerke und Gründungen von Unternehmen durch Frauen



Duncker & Humblot · Berlin

Bibliografische Information Der Deutschen Bibliothek

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliographie; detaillierte bibliographische Daten sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

Alle Rechte vorbehalten

© 2004 Duncker & Humblot GmbH, Berlin

Fotoprint: Berliner Buchdruckerei Union GmbH, Berlin

Printed in Germany

ISSN 0720-7212

ISBN 3-428-11719-0

Gedruckt auf alterungsbeständigem (säurefreiem) Papier
entsprechend ISO 9706 

Internet: <http://www.duncker-humblot.de>

Vorwort

Netzwerkbeziehungen tragen dazu bei, dass sich neue Unternehmen am Markt legitimieren. Sie ermöglichen einen raschen – und oft exklusiven – Informationsaustausch und leisten emotionale wie technische Unterstützung, insbesondere auch in der Gründungsphase eines Unternehmens. Gerade in den neunziger Jahren hat sich in Deutschland eine Vielzahl neuer – regionaler wie nationaler – Netzwerke für berufstätige und selbständige Frauen gegründet, zusätzlich zu den bereits lange bestehenden Wirtschafts- und Berufsverbänden.

Vor diesem Hintergrund wurde das Rheinisch-Westfälische Institut für Wirtschaftsforschung vom Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit beauftragt, eine Studie zum Thema „Die Bedeutung von Netzwerken bei Unternehmensgründungen von Frauen“ zu erstellen. Ziel des Forschungsprojekts war es zu untersuchen, in welcher Hinsicht und inwieweit Unternehmerinnen-Netzwerke den Erfolg von Gründungen beeinflussen können und welche Faktoren ein erfolgreiches und nachhaltig effektives Netzwerk ausmachen (können).

Obschon aufgrund der lokalen und regionalen Einbettung der Netzwerke und ihrer jeweils spezifischen Entstehungsgeschichte keine „Patentrezepte“ für einen idealen Entwicklungspfad zu finden sind, lassen die Ergebnisse dieser Studie eine Reihe personen-, prozess-, organisations- und vernetzungsbezogene Stärken und Schwächen verschiedener Netzwerktypen erkennen. Aus diesen sowie aus internationalen Vergleichen lassen sich Handlungsempfehlungen ableiten, was beachtet werden sollte, wenn neue Netzwerke entstehen oder wenn sich bereits existierende veränderten Gegebenheiten anpassen.

Die Untersuchung, die von PD Dr. Friederike Welter geleitet wurde, ist gemeinsam mit der Sozialforschungsstelle Dortmund (sfs) bearbeitet worden. Die Arbeiten wurden im RWI im Kompetenzbereich „Existenzgründung und Unternehmensentwicklung, Handwerk und Neue Technologien“ durchgeführt. In der sfs lag die Leitung in den Händen von Dipl.-Volkswirtin Ursula Ammon. Besonderer Dank gilt Milena Stoytcheva und Muhamed Kudic,

Marlies Tepas (Sekretariat), Frank Jakob (Grafik) und Karl-Heinz Herlitschke (Statistik), Dr. Gudrun Richter-Witzgall und Renate Griffiths (Sekretariat) (beide sfs), Gerd Röhl (Firma adaequat) und Jürgen Bonnekoh (GEA) für ihre tatkräftige Unterstützung.

Essen, September 2004

Rheinisch-Westfälisches Institut
für Wirtschaftsforschung

Christoph M. Schmidt

Inhaltsverzeichnis

Problemstellung, Methode und Aufbau der Arbeit	15
1. Problemstellung	15
2. Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit	17
Erstes Kapitel	
Netzwerke aus theoretischer Sicht – eine interdisziplinäre Betrachtung	19
1. Begriff, Rolle und Strukturen von Netzwerken.	19
1.1 Definitionen und Abgrenzungen	19
1.2 Netzwerke und Gründungserfolg	23
1.3 Entstehung und Entwicklung von Netzwerken.	25
1.4 Netzwerkmanagement und -strukturen.	28
2. Netzwerke in der Region.	31
2.1 Konzeptionelle Ansätze	31
2.2 Netzwerke aus Sicht der regionalen Gründungsforschung	36
3. Erfolgsfaktoren und Hemmnisse der Netzwerkarbeit.	39
Zweites Kapitel	
Methodik der Netzwerkanalyse	43
1. Netzwerktypologie	43
2. Methodik der Untersuchungen auf der Angebotsseite	48
2.1 Netzwerke aus Sicht der Organisatorinnen.	48
2.2 Netzwerke im Raum – regionale Fallstudien	49
2.3 Internationale Netzwerke	51
3. Netzwerke aus Nutzerinnensicht: Methodik der Online-Befragung	53
3.1 Zielsetzung und Repräsentativität	53
3.2 Adressatenkreis und Auswahl der Teilnehmerinnen.	54
3.3 Fragebogen und technische Gestaltung.	56

Drittes Kapitel

Netzwerke aus Sicht der Organisatorinnen	58
1. Netzwerkstrukturen und Angebote im Überblick	58
1.1 Mitglieder und räumliche Organisation.	58
1.2 Zielsetzung, Arbeitsfelder, Angebote.	61
1.3 Organisation und Finanzierung	65
2. Netzwerkmanagement	70
3. Netzwerkentwicklung	72
3.1 Entstehung	72
3.2 Alleinstellungsmerkmale und Perspektiven	73

Viertes Kapitel

Netzwerke aus Sicht der Nutzerinnen	79
1. Gründerinnen und Unternehmerinnen als Befragte.	79
2. Gründungswege und Unternehmenscharakteristika	80
3. Netzwerkmitgliedschaften und Internetnutzung	84
3.1 Netzwerkmitgliedschaft	85
3.2 Nutzung von Internet und Internetportalen	86
3.3 Netzwerkkontakt und Erstinformation.	89
3.4 Gründe für die Vernetzung.	90
4. Netzwerknutzung, Engagement und Netzwerkidentität.	92
4.1 Netzwerkangebote	92
4.2 Rolle von Netzwerken bei Gründung und Unternehmensentwicklung	96
4.3 Engagement der Befragten im Netzwerk	98
4.4 Netzwerkvorteile und -identität	98

Fünftes Kapitel

Regionale Perspektive der Vernetzung.	102
1. Netzwerke im ländlich geprägten Mecklenburg-Vorpommern	102
1.1 Transformationsprozess	102
1.2 Förderung der Existenzgründung	104
1.3 Elemente der Förderlandschaft für Gründerinnen	106
1.4 Einbindung von Netzwerken in die regionale Förderstruktur.	109
2. Vernetzung in der dienstleistungs- und innovationsorientierten Region München	115
2.1 High Tech-Prägung der Region	115
2.2 Projektbezogene Vernetzung zur Förderung von Gründer/-innen	117

2.3 Grundlagen der projektbezogenen Kooperation im Münchener Fördersystem 123

3. Netzwerke in der altindustriellen Region Östliches Ruhrgebiet 125

3.1 Strukturwandel mit technologieorientierten Neugründungen 125

3.2 Fördersystem für Gründungen im Überblick 127

3.3 Fallbeispiele zu Organisationsgeflecht und projektbezogener Vernetzung in der Gründerinnenförderung 133

Sechstes Kapitel

Unternehmerinnennetzwerke in internationaler Perspektive 137

1. Netzwerke als Paradigma in den USA und Großbritannien 137

1.1 Unternehmerinnen und Netzwerke in den USA 137

1.2 Unternehmerinnen und Netzwerke in Großbritannien 140

2. Netze in den kleinen Ländern Niederlande und Österreich 143

2.1 Unternehmerinnen und Netzwerke in den Niederlanden 143

2.2 Unternehmerinnen und Netzwerke in Österreich 147

Siebtens Kapitel

Fazit und Ausblick 149

1. Analyse der Stärken und Schwächen der Netzwerktypen 149

1.1 Organisationsbezogene Stärken und Schwächen 149

1.2 Personenbezogene Stärken und Schwächen 152

1.3 Prozessbezogene Stärken und Schwächen 153

1.4 Vernetzungsbezogene Stärken und Schwächen 155

2. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen 157

Anhang 163

1. Interviewpartner 163

2. Fragebogen der Online-Befragung 170

3. Grundlegende Elemente des Gesprächsleitfadens für Interviews mit Organisator/-innen von Gründer/-innennetzwerken 180

4. Grundlegende Elemente des Gesprächsleitfadens für Interviews mit Organisatorinnen von Unternehmerinnen-/Gründerinnennetzwerken der Region. 185

5. Grundlegende Elemente des Gesprächsleitfadens für Interviews mit Einrichtungen zur Förderung von Existenzgründerinnen der Region . . 187

6. Grundlegende Elemente des Gesprächsleitfadens für Interviews mit
Unterstützungsnetzwerken für Gründerinnen der Region 189

7. Grundlegende Elemente des Gesprächsleitfadens für Interviews mit
Gründerinnen aus der Region 190

8. Tabellen und Schaubilder zur Wirtschaft in ausgewählten Regionen . . . 192

Literaturverzeichnis 208

Sachregister 222

Verzeichnis der Tabellen

Tabelle 1:	Alter und Ausbildung der befragten Frauen	80
Tabelle 2:	Gründungswege.	81
Tabelle 3:	Ausgewählte Unternehmenscharakteristika	82
Tabelle 4:	Branchenverteilung der Stichprobe	84
Tabelle 5:	Netzwerkmitgliedschaften der Befragten	85
Tabelle 6:	Nutzung von Internetportalen durch die Befragten	87
Tabelle 7:	Art des von den Befragten genutzten Internetportals	88
Tabelle 8:	Erstinformation der Befragten über Netzwerk	90
Tabelle 9:	Beweggründe der Befragten für die Vernetzung	91
Tabelle 10:	Nutzung der Angebote durch die Befragten	93
Tabelle 11:	Häufige Nutzung der Angebote durch die Befragten nach Status der Selbständigkeit	94
Tabelle 12:	Bewertung der Angebote durch die Befragten	95
Tabelle 13:	Bedeutung des Netzwerks für Gründung und Unternehmensentwicklung	96
Tabelle 14:	Unterstützungsquellen der Befragten	97
Tabelle 15:	Aufgaben der Befragten im Netzwerk	99
Tabelle 16:	Wichtige Netzwerkfaktoren für Gründerinnen und Unternehmerinnen.	100
Tabelle 17:	Identitätsstiftende Faktoren im Netzwerk	101
Tabelle 18:	Nominale Bruttowertschöpfung in ausgewählten Regionen.	195
Tabelle 19:	Erwerbstätige nach Wirtschaftszweigen in ausgewählten Regionen	197
Tabelle 20:	Selbständige im Dienstleistungsbereich in ausgewählten Regionen	199

Tabelle 21:	Erwerbstätige und Selbständige im Dienstleistungsbereich in ausgewählten Regionen	201
Tabelle 22:	Arbeitsproduktivität in ausgewählten Regionen	203
Tabelle 23:	Arbeitslosenquoten in ausgewählten Regionen	203
Tabelle 24:	Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte in ausgewählten Regionen	203
Tabelle 25:	Gewerbean- und -abmeldungen in ausgewählten Regionen. . . .	204

Verzeichnis der Schaubilder

Schaubild 1: Innovative Netzwerke, sozio-ökonomisches Umfeld und „Milieux-Innovateurs“	33
Schaubild 2: Struktur der Weiberwirtschaft e.G. Berlin.	71
Schaubild 3: Einrichtungen zur Förderung von Existenzgründerinnen in Mecklenburg-Vorpommern	107
Schaubild 4: Lokale und regionale Vernetzung des Vereins „Frauen in die Wirtschaft“ Rostock	111
Schaubild 5: Ressourcen Center in Mecklenburg-Vorpommern: Beispiele für die Vernetzung im ländlichen Raum (Uecker-Randow/Ostvorpommern)	114
Schaubild 6: Projektbezogene Vernetzung zur Unterstützung von Gründer/-innen in der Stadtregion München	118
Schaubild 7: Einbindung von Gründerinnen-Netzwerken in das Münchner Fördersystem	120
Schaubild 8: Akteure im System der Gründungsförderung im Östlichen Ruhrgebiet.	128
Schaubild 9: Förderung von Gründer/-innen im Östlichen Ruhrgebiet: Organisationsgeflecht und projektbezogene Vernetzung	134
Schaubild 10: Gewerbean- und -abmeldungen in ausgewählten Regionen.	192
Schaubild 11: Beitrag der Wirtschaftsbereiche zur nominalen Bruttowertschöpfung in ausgewählten Regionen	193
Schaubild 12: Erwerbstätige nach Wirtschaftszweigen in ausgewählten Regionen	194
Schaubild 13: Arbeitslosenquote in Mecklenburg-Vorpommern	205
Schaubild 14: Beschäftigte in der High-Tech-Industrie und Standorte der wehrtechnischen Industrie im Raum München.	206
Schaubild 15: Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen im Ruhrgebiet	207

Verzeichnis der Übersichten

Übersicht 1: Ausgewählte theoretische Konzepte zur räumlichen Ballung ökonomischer Aktivität	35
Übersicht 2: Erfolgsfaktoren und Hemmnisse in der Netzwerkarbeit.	41
Übersicht 3: Einordnung von Netzwerken für Gründerinnen und Unternehmerinnen in Typen	45
Übersicht 4: Kontaktierte Netzwerke im Ausland	53
Übersicht 5: Kennziffern ausgewählter Netzwerke	59
Übersicht 6: Zielsetzung und Arbeitsfelder der Netzwerke	62
Übersicht 7: Internetangebote ausgewählter Gründerinnen-Netzwerke	64
Übersicht 8: Organisation und Finanzierung von Netzwerken.	66
Übersicht 9: Management in ausgewählten Netzwerken	68
Übersicht 10: Entwicklung der ausgewählten Netzwerke	74
Übersicht 11: Perspektiven der ausgewählten Netzwerke	77
Übersicht 12: National Association of Women Business Owners, USA	139
Übersicht 13: British Association of Women Entrepreneurs	141
Übersicht 14: Stichting Vrouwelijke Entrepreneurs in den Niederlanden	145
Übersicht 15: Entre Femmes Gooi en Vechtstreek in den Niederlanden	146
Übersicht 16: Business.Frauen.Center in Wien.	148
Übersicht 17: Interviews mit Vertretern von Netzwerken („Angebotsseite“)	163
Übersicht 18: Interviews im Rahmen der regionalen Fallstudie Mecklenburg-Vorpommern	165
Übersicht 19: Interviews im Rahmen der regionalen Fallstudie München	166
Übersicht 20: Interviews im Rahmen der regionalen Fallstudie Östliches Ruhrgebiet.	168

Problemstellung, Methode und Aufbau der Arbeit

1. Problemstellung

„Frauen gründen anders“, so kann der augenblickliche Stand der Forschung zu Frauen als Unternehmerinnen und Existenzgründerinnen zusammengefasst werden. Seit Mitte der neunziger Jahre ist ein Aufschwung bei den Unternehmensgründungen durch Frauen zu verzeichnen, mittlerweile wird jedes dritte neue Unternehmen von einer Frau gegründet. Die Gründe dafür sind vielfältig: Zum einen ist Selbständigkeit eine Alternative zu fehlenden Arbeitsplätzen in abhängiger Beschäftigung und bei Hindernissen im beruflichen Aufstieg, insbesondere für qualifizierte Frauen. Zum anderen haben die zunehmende öffentliche Aufmerksamkeit für Unternehmerinnen, die Sensibilisierung der Beratungsinstitutionen für Frauen sowie der Aufbau und die Ausdifferenzierung einer Beratungs- und Unterstützungsinfrastruktur die Gründung eines Unternehmens für Frauen attraktiver und realisierbarer als zuvor gemacht.

In der Gründungsforschung wird neben Finanz- und Humankapital auch auf die wichtige Rolle verwiesen, die das Sozialkapital bei Gründungen und der späteren Unternehmensentwicklung spielen kann. Sozialkapital wird beispielsweise über informelle, persönliche Beziehungen oder Mitgliedschaften in Vereinen und Verbänden – mithin Netzwerkbeziehungen – erworben. Netzwerkbeziehungen tragen dazu bei, dass sich neue Unternehmen am Markt legitimieren, sie ermöglichen einen raschen – und oft exklusiven – Informationsaustausch und leisten emotionale wie technische Unterstützung in der Gründungsphase eines Unternehmens. Dabei haben viele Studien generell einen positiven Zusammenhang zwischen Netzwerkbeziehungen und der Gründung festgestellt.

Die wirtschafts- und sozialwissenschaftliche Forschung zu Unternehmensgründungen von Frauen und der Bedeutung von Netzwerken bietet allerdings ein heterogenes Bild. Die – mögliche – Bedeutung geschlechtsspezifischer Aspekte von Netzwerkbeziehungen wird sehr unterschiedlich gewichtet und

die vorliegenden Studien gelangen zu uneinheitlichen Schlussfolgerungen. Einige bestätigen Defizite im Sozialkapital von Unternehmerinnen und ein geschlechtsspezifisch differierendes Netzwerkverhalten. Das bezieht sich beispielsweise auf die begrenzte Reichweite und Diversität von beruflichen und sozialen Netzwerken von Frauen, die bei der Gründung und der unternehmerischen Tätigkeit eingesetzt werden können. Die sozialwissenschaftliche Frauen- und Geschlechterforschung geht hingegen davon aus, dass neben den persönlichen Faktoren und einem tragfähigen Unternehmenskonzept ein gründerinnenfreundliches Klima und eine vernetzte Infrastruktur wesentlich zum Erfolg von Gründerinnen und Jungunternehmerinnen beitragen. Dies bedeutet, dass von der Ansprache bis hin zu Angeboten für die Kinderbetreuung Frauen als Existenzgründerinnen eine Zielgruppe mit besonderen Bedarfen und Wünschen darstellen.

In Deutschland entstanden in den neunziger Jahren, zusätzlich zu den vorhandenen „traditionellen“ Wirtschaftsverbänden (unter denen der *Verband deutscher Unternehmerinnen* (VdU) der älteste Zusammenschluss mittelständischer Unternehmerinnen ist, zudem der einzige bundesweit und regional agierende Wirtschaftsverband nur für Frauen) eine Vielzahl lokaler und regionaler Unternehmerinnen- oder Gründerinnenverbände bzw. -netze und Unternehmerinnenstammtische. In einer Recherche für das Bundesfrauenministerium sind – allerdings in einer sehr weiten Abgrenzung des Netzwerkbegriffs – insgesamt 472 Netzwerke ermittelt worden, die „Aktivitäten von und für Unternehmerinnen und Existenzgründerinnen im KMU-Bereich“ zum Ziel haben (Sperling, May 2001). Bundesweit agieren beispielsweise der Verband *Schöne Aussichten*, der sich ausschließlich auf freiberuflich tätige Frauen konzentriert, sowie mit einer wesentlich kleineren Mitgliederzahl das 1993 gegründete Frauennetzwerk *Connecta*. Auf virtueller Ebene sind zu nennen *webgrrls* als Netzwerkforum für Führungskräfte und selbständige Frauen, die im Bereich neuer Medien tätig sind, sowie das virtuelle Unternehmerinnenforum *u-Netz* (www.u-netz.de) und die Internetplattform *women.de*, die viele Organisationen, Verbände und Institutionen für Gründerinnen virtuell zugänglich machen. Mittlerweile hat sich eine Reihe von „Dach“-Netzwerken neu konstituiert – z.B. die erst kürzlich gegründete Interessengemeinschaft der Netzwerke und Verbände *Unternehmerinnen NRW*, andere – z.B. das Netzwerk für Einfrauenternahmen – wurden mangels Interesse aufgelöst.

Vor diesem Hintergrund stellt sich die Frage, welche Rolle Unternehmerinnennetzwerke bei Gründungen von Frauen spielen und welche Faktoren ein erfolgreiches und effektives Netzwerk ausmachen. In diesem Zusammenhang hat sich die vorliegende Untersuchung zum Ziel gesetzt, folgende Schwerpunkte näher zu beleuchten:

- Identifizierung von Netzwerktypen für gründungsinteressierte Frauen, Gründerinnen und Jungunternehmerinnen in Deutschland und Analyse ih-

rer Stärken und Schwächen auf den Ebenen des Raums, der Organisation, des Managements und des Angebots;

- Untersuchung der Netzwerknutzung durch Gründerinnen und Unternehmerinnen sowie der Passfähigkeit der Unterstützungsbedarfe von Gründungsinteressierten bzw. Gründerinnen und den Netzwerkangeboten;
- Analyse von Erfolgsfaktoren ausgewählter Netzwerke in den USA und ausgewählten europäischen Ländern;
- Ableitung von Handlungsoptionen sowie Erarbeitung von Empfehlungen für Netzwerkakteure und Staat.

2. Methodisches Vorgehen und Aufbau der Arbeit

Das Untersuchungsdesign orientiert sich insbesondere an qualitativen Methoden, um Stärken und Schwächen der Netzwerke aufzudecken. Dabei verwendet die Studie einen multimethodischen Ansatz, der es erlaubt, Netzwerke aus der Perspektive der Organisationen und der Nachfragerinnen – Gründerinnen und Unternehmerinnen – zu untersuchen sowie die Vielfalt möglicher Erfolgsfaktoren adäquat zu erfassen und vergleichend zu bewerten. Kombiniert werden – auf der Angebotsseite – leitfadengestützte Fallstudien, Expertengespräche, Literatur- und Dokumentenanalysen ausgewählter Netzwerktypen sowie internationaler Netzwerke mit einer weitgehend standardisierten Onlineerhebung und Tiefeninterviews auf der Nachfrageseite. Hinzu kommen Sekundäranalysen zu den Netzwerkregionen sowie eine umfangreiche Auswertung der neueren Literatur zu Netzwerken und ihrem Einfluss auf Gründungserfolg und Unternehmensentwicklung, mit deren Hilfe das theoretische Gerüst für die Arbeit entwickelt wurde.

Diese Methodenkombination entspricht dem in der qualitativen Forschung geforderten Vorgehen der *Triangulation*, mit deren Hilfe qualitativ erhobene und ausgewertete Forschungsergebnisse validiert werden (Lamneck 1995; Yin 1994). Zur Analyse qualitativer Daten bleibt festzuhalten, dass diese in der qualitativen Methodenliteratur bisher wenig Beachtung findet. Danach hat sich folgendes Vorgehen bewährt, das auch in dieser Arbeit angewandt wurde (Lamneck 1995): Verdichten des Datenmaterials, Identifikation von Ähnlichkeiten und Unterschieden, Benennung und Kategorisierung genereller Muster, Spiegelung der Kategorien an den eigenen Daten (hier an den Ergebnissen der Online-Befragung), Ergänzung der Kategorien und abschließend Kontrastierung von Idealtypen mit den einzelnen Fällen (Erkenntnisse aus der Analyse der Netzwerktypen, der standardisierten Befragung und der Untersuchung der Fallstudienregionen).

Für weitere Forschungen in dieser Richtung stellt sich die interessante Frage, wie bei der Analyse qualitativer „Tatbestände“ – wie dem Management von

Netzwerken – auch quantitative Methoden eingesetzt werden können bzw. das qualitative Instrumentarium um diese ergänzt werden kann. In der Netzwerkforschung selbst hat sich der Einsatz quantitativer Methoden wie sozio-metrischer Analysen oder auf der mathematischen Graphentheorie beruhender Instrumente vor allem für die Analyse relationaler Daten – Netzwerkdichte, Karte der einzelnen Netzwerkbeziehungen – als sinnvoll erwiesen, während sich für eine inhaltliche Analyse der Netzwerkorganisation, und -entwicklung qualitative Instrumente am ehesten eignen (Scott 2003).

Die Arbeit gliedert sich insgesamt in sieben Kapitel. Im ersten Kapitel werden auf Basis einer interdisziplinär angelegten Literaturlauswertung Erfolgsfaktoren und Hemmnisse für die Netzwerkarbeit auf Ebene des Managements, des Raums und der Personen abgeleitet. Das zweite Kapitel stellt die Methodik der Studie – empirische Analysen auf Angebots- und Nachfrageseite, im Raum und internationaler Vergleich – im Detail vor, während im dritten bis sechsten Kapitel die Ergebnisse der einzelnen Untersuchungsschritte (Sicht der Organisatorinnen, Sicht der Nutzerinnen, regionale bzw. internationale Perspektive) diskutiert werden. Das siebte Kapitel fasst die Analyse in Form einer Analyse der Stärken und Schwächen Netzwerktypen zusammen und leitet Handlungsempfehlungen für Netzwerkakteure und den Staat ab.

Erstes Kapitel

Netzwerke aus theoretischer Sicht – eine interdisziplinäre Betrachtung

1. Begriff, Rolle und Strukturen von Netzwerken

1.1 Definitionen und Abgrenzungen

Der Netzwerkbegriff ist in den neunziger Jahren ähnlich wie der der Globalisierung zu einem Modewort des wirtschaftswissenschaftlichen und -politischen Diskurses geworden. Bei Unternehmensgründung und -entwicklung werden Netzwerke als mögliche Ressource angesehen, auf die Gründerinnen bzw. Unternehmerinnen zurückgreifen, von der sie aber auch ausgeschlossen werden können. Sie werden deshalb – analog zu Human- und Finanzkapital – unter dem Begriff Sozialkapital betrachtet (Haug 1997)¹.

Dabei handelt es sich bei dem Netzwerkphänomen keinesfalls um eine Neuheit des späten 20. Jahrhunderts, die im Zuge des Booms der *new economy* und der Verbreitung neuer Informations- und Kommunikations- (IuK-)Technologien aufkam. Bereits Marshall entwickelte Ende des 19. Jahrhunderts das Konzept des Distrikts als räumliche Ballung von kleinen Unternehmen. Die Idee derartiger kooperativer Organisationsformen ist die Ausnutzung der Skalen- und Verbundvorteile von großen Unternehmen, ohne die in der Organisationsform kleiner und mittlerer Unternehmen (KMU) begründeten Vorteile wie niedrige Transaktions- und Bürokratiekosten aufzugeben. Anknüpfend an Marshall konzentrierte sich die Diskussion in den achtziger und neunziger Jahren des vorigen Jahrhunderts auf die *industrial districts*, die auf Erfahrungen der Industrialisierung in Nord- und Mittelitalien („Drittes Italien“) beruhte. Das zur Beschreibung lokaler Industriesysteme mit einer Vielzahl von kooperierenden KMU in Italien entwickelte Konzept wurde in der Folge sukzessive auf (vermeintlich) vergleichbare Regionen anderer Industrielän-

¹ In der jüngeren wissenschaftlichen Diskussion hat sich der Blickwinkel vom Sozialkapital als individuelle Ressource (Coleman 1988) hin zu einer eher makrosoziologischen Betrachtung der differierenden Ausstattung verschiedener Gesellschaften bzw. Kulturen mit Sozialkapital verschoben (Burt 1995: 9).

der übertragen – z.B. in Deutschland (Baden-Württemberg), Dänemark und den Vereinigten Staaten.

Neben und unabhängig von der Diskussion um die *industrial districts* hat die betriebswirtschaftliche Forschung in jüngster Zeit verstärkt den Koordinationsformen der wirtschaftlichen Betätigung Aufmerksamkeit geschenkt, die zwischen Markt und Unternehmung angesiedelt sind. Bei der zwischenbetrieblichen Kooperation rechtlich und wirtschaftlich selbständiger Unternehmen werden bestimmte Aufgaben auf Basis vertraglich geregelter oder informeller Vereinbarungen gemeinsam gelöst. Liegen wechselseitige Kooperationsbeziehungen von mehreren Unternehmen vor, die gemeinsame Aktivitäten im Hinblick auf bestimmte einzelwirtschaftliche Zwecke ausführen und dabei relativ stabile Beziehungen untereinander knüpfen, so bilden diese ein „Unternehmensnetzwerk“. Netzwerke, die vorwiegend auf die vorausschauende Erschließung strategischer Wettbewerbsvorteile der Beteiligten gerichtet und die durch die strategische Führung der Aktivitäten durch eine oder mehrere fokale Unternehmung(en) gekennzeichnet sind, werden als „strategische“ Allianzen oder Netzwerke bezeichnet (Sydow 1995; Gerybadze 1994). Ihre Merkmale sind die rechtliche Selbständigkeit und eine mehr oder weniger große wirtschaftliche Abhängigkeit der beteiligten Unternehmen sowie relativ stabile Kooperationsbeziehungen (Sydow 2001: 80).

In der Wirtschaftswissenschaft hat sich der aus der Institutionenökonomik stammende Transaktionskostenansatz als fruchtbar zur Untersuchung von Netzwerkbeziehungen, vor allem zwischen Unternehmen bzw. Organisationen, erwiesen. Er fußt auf den von Coase bereits 1937 entwickelten Ideen zur Frage, warum Unternehmen bestehen (Williamson, Winter 1993). Dieser Ansatz wurde in den siebziger Jahren von Williamson aufgegriffen und weiterentwickelt (z.B. Williamson 1975, 1985, 1993, 2000).

Dabei stellt der Transaktionskostenansatz Netzwerkbeziehungen als ökonomische Entscheidung zwischen *make or buy* dar und versteht damit die Existenz von Netzwerken als logische Konsequenz einer Minimierung von Transaktionskosten (Fritsch 1992). Diese setzen sich generell aus Kosten der Anbahnung (Suche und Beschaffung von Informationen), Kommunikation (Verhandlungen) sowie Kontrolle und Anpassung zusammen (Richter, Furubotn 1996: 49ff.). Ihre Höhe ist in erster Linie von individuellen Einflüssen – begrenzte Informationsverarbeitungskapazität und Neigung zu opportunistischem Verhalten – sowie Situationsbedingungen der jeweiligen Transaktion wie Umweltkomplexität, Unsicherheiten und Anzahl der möglichen Transaktionspartner abhängig. Allerdings können auch asymmetrische Informationslagen sowie die Transaktionsatmosphäre und -häufigkeit Einfluss auf diese Kosten ausüben (Williamson 1993: 10ff., 1975: 31ff.).

Kooperationen kommen in dieser Betrachtung dann zustande, wenn es sich ökonomisch weder lohnt, bestimmte Leistungen über den Markt zu beziehen, noch, diese im Unternehmen selbst zu erstellen. Kosten der Externalisierung werden dabei gegen Kosten der Internalisierung abgewogen. Sydow (1995: 143) nennt als Transaktionskostenvorteile einer Kooperation gegenüber dem Markt beispielsweise geringere Anbahnungs- und Kommunikationskosten, während gegenüber der Hierarchie – dem Unternehmen – Vorteile durch reduziertes opportunistisches Verhalten bestehen.

Bezogen auf die Mitgliedschaft in Netzwerken spielen vor allem Informationskosten eine wichtige Rolle. Eine Gründerin bzw. Unternehmerin wird in ein Netzwerk eintreten bzw. es nutzen, sofern die Kosten der Netzwerkteilnahme (Beiträge, Gebühren) unter denen der eigenen Informationsbeschaffung liegen und der Nutzen der Teilnahme (besserer oder sogar exklusiver Informationszugang) darüber. Jedoch konzentriert sich diese Betrachtung mit der Betonung von kostenminimierendem Verhalten vor allem auf eine ökonomisch rationale Begründung (Barney, Hesterley 1996: 117). Soziale Verflechtungen werden zwar mit Hinweis auf die Transaktionsatmosphäre implizit angesprochen, aber nicht im Detail analysiert und in die Theorie eingeführt.

Soziologische netzwerktheoretische Ansätze betonen demgegenüber die Einbettung wirtschaftlichen Handelns in gesellschaftliche und soziale Strukturen. Sie stellen soziale Beziehungen als wichtigen Einfluss auf ökonomische Aktivitäten in den Vordergrund (Granovetter 1973, 1985, 2000). Handeln erfolgt nicht mehr unabhängig von anderen Akteuren auf der Basis rein kostenminimierender Überlegungen, sondern unter Rückgriff auf vielfältige wechselseitige Beziehungen, so dass sich augenscheinlich irrationale Handlungen wie eine Kooperation oder Netzwerkmitgliedschaft erst über den Blick auf das soziale Umfeld erschließen. Dazu greift Granovetter auf das Bild des Managers zurück, der sich nicht regelkonform verhält: „Managers who evade audits and fight over transfer pricing are acting nonrationally in some strict economic sense, in terms of a firm’s profit maximization; but when their position and ambitions in intrafirm networks and political coalitions are analyzed, the behavior is easily interpreted“ (Granovetter 1985: 506). Aber auch aus ökonomischer Perspektive ist dies rationales Verhalten, das lediglich einer anderen Zielfunktion folgt.

Die Position des Individuums in diesen Beziehungsnetzwerken und die Art der Beziehungen – schwach oder stark – bestimmen den individuellen Zugang zu Ressourcen und darüber den individuellen Handlungsspielraum: „The strength of a tie is a combination of the amount of time, the emotional intensity, the intimacy, and the reciprocal services which characterize the tie“ (Granovetter 1973: 1361). Wichtig sind nicht nur starke – und gleichzeitig zeitaufwendig zu pflegende – Beziehungen zur Familie und engen Freunden, son-

dern auch deren Gegenpol – die schwachen Beziehungen zu flüchtigen Bekannten oder (ehemaligen) Kollegen, die dem Individuum Zugang zu neuen Informationen und Kontakten verschaffen. Netzwerke werden in dieser Perspektive in einer engen Abgrenzung als ein informell organisierter gegenseitiger Austausch verstanden. Danach sind soziale Netze eine eigenständige Form der Koordination von zwischenmenschlichen Interaktionen, „deren Kern die vertrauensvolle Kooperation autonomer, aber interdependenter (...) Akteure ist, die für einen begrenzten Zeitraum zusammenarbeiten (...)“ (Weyer 2000: 11).

Die Politikwissenschaft wiederum grenzt Netzwerke als Selbstorganisation autonomer Akteure zur Erreichung eines gemeinsamen Resultats ab (Messner 1995: 170). Der Schwerpunkt liegt hier auf den Steuerungsprozessen von Netzwerken, wurden Politiknetzwerke seit den achtziger Jahren doch als modernes Gegenstück zu den herkömmlichen hierarchischen Steuerungsformen in der Politik gesehen.

In der *Genderforschung* schließlich greifen Frerichs/Wiemert (2002) die Diskussion um Netzwerkcharakteristika und die Rolle von Geschlecht auf. Unter Verweis auf König differenzieren sie zwischen Männer- und Frauennetzwerken anhand des Interesses der Geschlechter: Frauennetzwerke beruhen im Gegensatz zu denen von Männern nicht nur auf ökonomischen und politischen Interessen, sondern sind „unlöslich mit einem emanzipatorischen Interesse an Chancengleichheit verbunden (...)“ (Frerichs, Wiemert 2002: 51).

Netzwerke bezeichnen also grundsätzlich die Verknüpfung von Beziehungen autonomer Akteure, z.B. von Individuen und/oder von korporativen Akteuren wie Gruppen oder Organisationen (Weyer 2000). Bereits der Unterschied zur Kooperation ist jedoch fließend; in der Regel wird zwischen dyadischen (Kooperation) und multizentrischen (Netzwerk) Beziehungen unterschieden. Ebenso schwierig ist es, eine allgemeingültige Definition des Begriffs „Netzwerk“ zu finden, legt doch jede Disziplin ein anderes Verständnis zugrunde und gelangt zu anderen Abgrenzungen. Dabei lassen sich allen Definitionen wichtige Elemente entnehmen, mit deren Hilfe Netzwerke bzw. Netzwerkstrukturen identifiziert werden können:

- Netzwerke basieren auf gegenseitigen – reziproken – Beziehungen, das Prinzip „Geben und Nehmen“ ist eine wichtige Voraussetzung für bestandsfähige Netzwerke. Damit einher geht eine besondere Rolle für den Faktor „Vertrauen“.
- Netzwerke zeichnen sich durch gemeinsame Interessenslagen der (potenziellen) Mitglieder aus, wobei dies wiederum der Identifikation mit dem Netzwerk dienlich ist.

- Netzwerke dienen der Reduktion von Komplexität wirtschaftlichen Handelns und bieten dem Mitglied (Kosten-)Vorteile, z.B. bei der Informationsbeschaffung.
- Netzwerke entwickeln sich spontan, ungeplant oder geplant. Sie besitzen eine eigene Handlungslogik, die nicht nur ökonomische Ziele berücksichtigt.

Diese Elemente von Netzwerken liegen den weiteren Ausführungen als Abgrenzung zugrunde. Hierbei handelt es sich um ein breites Verständnis von Netzwerken, da bereits eine Betrachtung der aufgeführten Elemente die Schwierigkeit zeigt, zwischen korporativen Organisationen und Netzwerken sauber zu trennen. Netzwerke werden in dieser Arbeit deshalb nicht ausschließlich als informeller Austausch verstanden, sondern unsere Definition schließt formalisierte Strukturen wie Verbände als generelle Gruppen kollektiven Handelns mit ein.

1.2 Netzwerke und Gründungserfolg

Wichtig für die Gründung und die anfängliche Entwicklung neuer Unternehmen sind Ressourcen wie Informationen oder Kapital, die der (potenziellen) Gründerin die Umsetzung der Gründungsidee ermöglichen. Gründungen und etablierte Unternehmen unterscheiden sich dabei vor allem in der Hinsicht, dass in einem Gründungsunternehmen die Ressourcenausstattung noch im Aufbau begriffen ist (Greene et al. 1997, zitiert in Brush 1998: 157). Neben den „klassischen“ Ressourcen wie Finanz- und Humankapital wird in diesem Zusammenhang auch die Bedeutung von Sozialkapital diskutiert. Es beinhaltet in weiter Definition die „soziale Einbettung wirtschaftlicher Handlungen“ (Granovetter 1985). Es bezieht sich damit auf das soziale Umfeld, Netzwerke und Netzwerkkontakte, welche die Entscheidung zur Selbständigkeit durch Unterstützung jeglicher Art – emotional, finanziell, Information, Zugang zu potenziellen Beschäftigten, Geschäftspartnern oder Kunden und zu fehlenden Ressourcen – beeinflussen (Aldrich 2000; Brüderl et al. 1996).

Zahlreiche Studien haben auf die wichtige Rolle von Netzwerken in der Unternehmensgründung und späteren Entwicklung hingewiesen (z.B. Brüderl, Preisendörfer 1998; Chell, Baines 1998; Greve 1995; Jenssen 2001; Shaw, Conway 2000). Von Bedeutung ist dabei nicht nur die Größe, sondern auch die Zusammensetzung des Netzwerks. Vor allem die Zahl der anfänglichen schwachen sowie der sich entwickelnden starken Beziehungen trägt dazu bei, dass sich neue Unternehmen überhaupt am Markt – bei Kunden, Lieferanten, Banken – legitimieren können (Jenssen 2001).

Dabei bevorzugen die meisten (potenziellen) Unternehmer während bzw. vor der Gründung informelle Kontakte und Netzwerkbeziehungen aus ihrem un-

mittelbaren persönlichen Umfeld (Blundel, Smith 2001: 37). Diese so genannten starken Beziehungen – Kontakte zu wenigen Partnern, oft aus Familie oder Freundeskreis – sind motivierend, bieten emotionale Unterstützung und sind leicht zugänglich. Sie wirken sich positiv auf den Gründungserfolg aus, (Brüderl, Preisendörfer 1998; Davidsson, Honig 2003; Greve 1995). Obschon auch schwache Beziehungen – im Sinne eines großen Netzwerkes bzw. vieler eher oberflächlicher Kontakte – eine wichtige Rolle spielen, insbesondere für die Beschaffung neuer Informationen (Burt 2000), können Unternehmerinnen erst über starke Beziehungen ein Vertrauensverhältnis aufbauen. Dies erweist sich insbesondere im Gründungsprozess als wichtig, besteht doch bei schwachen Beziehungen durchaus die Gefahr, dass ein zufälliger Netzwerkkontakt die Geschäftsidee kopiert (Greve 1995).

Der enge Zusammenhang zwischen Netzwerkbeziehungen und Geschäftserfolg bestätigte sich in vielen Untersuchungen (z.B. Aldrich, Zimmer 1986; Brüderl, Preisendörfer 1998; Chell, Baines 1998; Dubini, Aldrich 1991; Birley et al. 1991): Starke Beziehungen beeinflussen eher den Gründungserfolg, schwache insbesondere das Unternehmenswachstum². Im Verlauf der Unternehmensentwicklung verändern sich die Netzwerkstrukturen: Spielen anfänglich vor allem starke – persönliche – Beziehungen zu „vertrauten“ Personen und Institutionen eine wichtige Rolle, gewinnen schwache in späteren Phasen an Bedeutung; diese finden sich aber weniger in sozialen Netzwerken als in solchen, die sich überwiegend aus geschäftlichen Kontakten zusammensetzen (Butler, Hansen 1991).

Da Netzwerke potenziellen Gründern den Zugang zu Ressourcen erleichtern und sie motivieren, könnten differierende Strukturen und Nutzung möglicherweise niedrigere Gründungsquoten von Frauen (mit) erklären. Jedoch fallen hier die Positionen immer noch weit auseinander. Auf den ersten Blick zeigen empirische Studien erhebliche geschlechtsspezifische Unterschiede; so sind in Netzwerken von Frauen weniger Unternehmer und Unternehmerinnen vertreten (Allen 2000), die Mitgliedschaft ist homogener³, die Netzwerke selbst sind oft kleiner, und Frauen nutzen sie seltener als Männer (z.B. Carter et al. 2001; Caputo, Dolinsky 1998; Schutjens, Stam 2003), sie pflegen starke und vernachlässigen schwache Beziehungen (z.B. Döbler 1998).

Diskontinuierliche Berufsverläufe von Frauen können einen schlechteren Zugang zu Berufsnetzwerken wie auch eine geringere Netzwerkdichte sowie einen großen Anteil von für eine unternehmerische Tätigkeit irrelevanten

² Allerdings verweisen Hoang/Antoncic (2003) in ihrer Übersichtsentsprechender Studien darauf, dass die Forschung hier durchaus zu widersprüchlichen Ergebnissen kommt.

³ Interessanterweise findet sich ein genereller Trend zur Homophilie nach Geschlecht nicht nur in Netzwerken, sondern offensichtlich auch in Gründungsteams; vgl. dazu Rueff et al. (2003) auf Basis der US-amerikanischen Panelstudie zu „Entrepreneurial Dynamics“ (PSED).

Netzwerkkontakten bedingen. Renzulli et al. (1999) verweisen auch darauf, dass Netzwerke von Frauen sich im Vergleich zu denen von Männern vor allem durch einen größeren Anteil von Verwandtschaftsbeziehungen auszeichnen. Damit sind es weniger geschlechtsspezifische Unterschiede per se als diese Zusammensetzung der Netzwerke, die (potenzielle) Gründerinnen benachteiligen. Grundlegend andere Netzwerkstrukturen treten etwa dadurch auf, dass Frauen während der Kindererziehungszeit ihre Kontakte auf lokale Nachbarschaftsbeziehungen beschränken (müssen) (Jungbauer-Gans 2000).

Während das Bestehen von Unterschieden zwischen Männern und Frauen in den Netzwerkstrukturen mittlerweile akzeptiert scheint, konnten geschlechtsspezifische Unterschiede in Nutzung und Größe nicht eindeutig bestätigt werden. Jüngste Ergebnisse des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn, das nach der Bedeutung verschiedener Gruppen und Netzwerke für die Pflege von Geschäftskontakten fragte, zeigen keine statistisch signifikanten Unterschiede zwischen Unternehmerinnen und Unternehmern, obschon deutlich mehr Unternehmer z.B. soziale Gruppen wie Sportvereine nutzen (IfM 2003: 93). Aldrich et al. (1986) konnten ebenfalls keine geschlechtsspezifischen Unterschiede in Größe und Nutzungshäufigkeit nachweisen. Eine andere Studie verweist darauf, dass Netzwerke von Unternehmerinnen und Unternehmern sich ähnlicher sind als die nichtselbständiger Frauen und Männer (Aldrich et al. 1989).

Die empirische Forschung ist somit hinsichtlich geschlechtsspezifischer Unterschiede in Netzwerken bislang zu keinem schlüssigen Ergebnis gekommen. McManus (2001) vertritt deshalb sogar die Meinung, ein generell positiver Einfluss von Netzwerken und Beziehungen auf Gründungen und Unternehmen wäre empirisch noch nicht nachgewiesen.

1.3 Entstehung und Entwicklung von Netzwerken

Netzwerke sind ein personengebundenes Phänomen, viele erfolgreiche Netze gehen auf die Initiative einiger weniger Persönlichkeiten zurück. Hier setzt das Konzept der Netzwerkpromotoren an, das viele empirische Arbeiten implizit zugrunde legen und das auch in der Innovationsforschung breite Anwendung findet⁴. Grundsätzlich sind diese konzeptionellen Überlegungen für die Untersuchung von Netzen wertvoll, da sie auf die Bedeutung personengebundener Erfolgsfaktoren im Netz und für dessen Entwicklung verweisen.

⁴ Axelsson/Larsson (2002) beispielsweise greifen auf diese Überlegungen zurück, wenn sie die in einem industriellen Distrikt Schwedens beobachtbaren Netzwerkformen diskutieren. Die Rolle der Promotoren spiegelt sich vor allem im *locomotive-driven* Netzwerk wider, das sich erst aufgrund der Initiative einer Organisation bzw. Unternehmung entwickelt hat. Das klassische Promotorenkonzept entstammt der Innovationsforschung und wurde Anfang der siebziger Jahre von Witte konzipiert, später vor allem von *Hauschildt* und *Gemünden* weiterentwickelt.

Promotoren befördern Fortentwicklung, indem sie Barrieren innerhalb der Organisation überwinden und damit *lock in*-Effekte und Trägheiten verhindern⁵. Dabei lassen sich verschiedene Funktionen unterscheiden, die sich auf mehrere Personen verteilen können, aber auch in einer Person zu finden sind. Während der Fachpromotor allein durch sein Fachwissen so genannte Fähigkeitsbarrieren überwindet, setzt der Machtpromotor seine hierarchische Stellung zur Überwindung von Willensbarrieren gegen Veränderungen ein. Prozesspromotoren sind für Informationsflüsse zwischen allen an der Innovation Beteiligten und die Organisation der technischen Abläufe zuständig, Beziehungspromotoren haben zu allen wichtigen Akteuren gute Kontakte und befördern darüber den Innovationsprozess (Koch et al. 2003).

Erst jüngst hat dieses Konzept auch Anwendung in der Gründungsforschung gefunden, so bei der Untersuchung der Funktionsweise von Förderungsnetzwerken (z.B. L. Koch 2003, Koch et al. 2003). Hier zeigt die Studie von Koch et al. (2003), die das Promotorenmodell anhand von fünf Fallstudien von EXIST-Förderungsnetzwerken empirisch anwendet, dass Promotoren in der Regel mehrere Funktionen erfüllen, vor allem Prozess- und Beziehungsfunktionen. Dabei hängen die Netzwerkpositionen der einzelnen Akteure und ihre Promotorenfunktionen offensichtlich eng zusammen. Beziehungspromotoren waren oftmals „Vollzeit“-Netzwerker bzw. im Netzwerk hauptamtlich beschäftigt, also generell Akteure in einer zentralen Stellung. Allerdings bleiben die kausalen Zusammenhänge unklar: Werden hauptamtlich Beschäftigte zu Beziehungspromotoren, weil sie über Zeit verfügen und genügend Kenntnisse des Netzwerks besitzen, oder werden Beziehungspromotoren häufiger zu hauptamtlich Beschäftigten, weil sie dafür die besten Voraussetzungen mitbringen?

Interessant sind die Erkenntnisse aus dem Promotorenmodell auch mit Blick auf die Entstehung und Entwicklung von Netzwerken. Zu vermuten ist, dass bestimmte Promotorenrollen und die Netzwerkentwicklung gekoppelt sind. So dürften Beziehungspromotoren bei der Entstehung eine entscheidende Rolle spielen, Prozess- und Fachpromotoren bei der Etablierung.

Grundsätzlich können Netzwerke spontan (Neergaard 1998) oder geplant sowie „von unten“ – d.h. durch Handeln von (potenziellen) Unternehmerinnen – bzw. „von oben“ entstehen (Saravathy, Dew 2003). Oftmals wird bei der Entstehung implizit eine transaktionskostentheoretische Perspektive zugrunde gelegt: ein Netzwerk entsteht (d.h., Unternehmerinnen schließen sich zusammen), um beispielsweise Kosten des Informationszugangs zu senken oder Unsicherheiten der unternehmerischen Betätigung zu beseitigen.

⁵ Im klassischen Modell wird zwischen der Funktion des Fach- und des Machtpromotors unterschieden (Witte 1973). Spätere Arbeiten von *Hauschildt*, *Gemünden* und Kollegen führen zusätzlich die Rollen des Prozess- und Beziehungspromotors ein.

Allerdings haben sich bisher nur wenige Arbeiten vertieft mit der Entstehung und Entwicklung von Netzwerken beschäftigt (z.B. Human, Provan 1997, 2000)⁶. Bei der Entwicklung von gemeinsamem Sozialkapital in persönlichen Geschäftsbeziehungen spielen bestimmte „Etikette“ und Phasen eine wichtige Rolle (Anderson, Jack 2002): Kennen lernen, Ähnlichkeiten (*affinities*) und Gemeinsamkeiten (*communalities*) identifizieren, Übereinstimmungen und gemeinsame Potenziale aufdecken. Dieses Ergebnis lässt sich in seinen Grundzügen auch auf die Entstehungsphase von Netzwerken übertragen.

Wichtig für die Etablierung eines Netzwerks ist seine Legitimation. In dieser Hinsicht durchlaufen Netzwerke eine Reihe von Stadien, denen sich jeweils kritische Einflussfaktoren zuordnen lassen (Human, Provan 2000): In der „Vorphase“ (*pre-phase*) wird die Notwendigkeit zur Zusammenarbeit generell legitimiert. In der Phase der Netzwerkentstehung werden Struktur und Identität festgelegt; hier dominieren individuelle Zielsetzungen der Netzwerkinitiatorinnen, die auch bestimmen, wer eintreten darf bzw. soll, und die mit ihren individuellen Erwartungen die Herausbildung einer Netzwerkidentität beeinflussen (Sarasvathy, Dew 2003). In dieser Phase wie in der frühen Wachstumsphase können Netze ihre Legitimität entweder über eine intern-externe Strategie aufbauen oder umgekehrt. Human und Provan (2000) zeigen, dass die erste Strategie den Schwerpunkt auf interne Identitäts- und Strukturbildung legt, dabei aber externe Stakeholder, die Einfluss nehmen können, nicht vernachlässigt. Diese Strategie erwies sich danach in diesen frühen Phasen im Vergleich zur extern-internen Orientierung als erfolgreicher. In der Stabilisierungsphase müssen sich allerdings beide Strategien ergänzen, damit das Netzwerk langfristig bestehen kann; anhaltende Defizite beim Aufbau einer Netzwerkidentität und -legitimität führen zur Auflösung (Human, Provan 2000: 343).

Netzwerke sind schließlich auch Ergebnis eines selbst organisierenden bzw. emergenten Prozesses. Im Zusammenhang mit der Entstehung bedeutet Selbstorganisation, dass sich Netzwerke als Orte kollektiven Handelns nicht nur geplant, sondern eben „von selbst“, spontan entwickeln. Interessant ist dies vor allem hinsichtlich der damit verbundenen Implikationen für die Gestaltung der Netzwerkentstehung und -entwicklung. Akzeptiert man, dass Netzwerke einen geplanten wie emergenten bzw. selbst organisierenden Pfad aufweisen können, stellt sich die grundsätzliche Frage nach idealen Strukturen sowie der Rolle und dem Einfluss ihres Managements.

⁶ In einer Diskussion bisheriger Netzwerkforschung in bezug auf Gründungen kommen Hoang/Antonicic (2003: 167) zu dem Schluss, dass „many questions remain regarding how network content, governance, and structure emerge and develop over time.“ Das liegt vor allem daran, dass die Studien in der Regel Querschnittsuntersuchungen waren, während eine Betrachtung der Netzwerkentwicklung ein Längsschnittdesign erfordert.

1.4 Netzwerkmanagement und -strukturen

Mit Blick auf institutionelle Voraussetzungen für das Management lassen sich verschiedene Modelle unterscheiden, die vom Netzwerkmanager im „Nebenberuf“ bis zur hauptamtlichen Geschäftsstelle reichen. Hier beeinflussen vor allem der Umfang des Netzwerks, Bedeutung und Heterogenität der Netzwerkbeziehungen und -partner, deren individuelle Präferenzen und Erfahrungen die konkrete Ausgestaltung des Managements (Sydow 2001).

Die wesentlichen Funktionen des Netzwerkmanagements sind Selektion, Allokation, Regulation und Evaluation, ergänzt um Querschnittsbereiche wie Konflikt- und Wissensmanagement (Sydow 2001). Diese Funktionen sind als normative Forderungen an das Management zu verstehen. Sie benennen in Verbindung mit den nachfolgend erläuterten Spannungsverhältnissen mögliche Erfolgs- bzw. Misserfolgskriterien, die sich aus Netzwerkstrukturen und -management ergeben. Die Steuerung bewegt sich dabei grundsätzlich zwischen dem Dilemma von „Über-“ – zu starker Planung und Gestaltung von internen Organisationsprozessen, damit Verlust von Spontaneität – und „Untersteuerung“ – Effizienzverluste im Management durch sich selbst organisierende Prozesse (Scheurer 1997). Insbesondere die Untersteuerung öffnet Organisationen für Impulse aus dem externen Umfeld, macht sie aber gleichzeitig diesen gegenüber anfällig. Als Konsequenzen ergeben sich verschiedene „Spannungsverhältnisse“ für die jeweiligen Funktionen des Netzwerkmanagement (Sydow 2001: 92).

Die Allokation bezieht sich auf die Verteilung der anstehenden Aufgaben und Ressourcen innerhalb des Netzwerks. Dazu zählt auch die Definition seiner eigentlichen Aufgabenbereiche. Das mit der Allokation einhergehende Spannungsverhältnis „Autonomie – Abhängigkeit“ thematisiert das optimale Verhältnis zwischen Eigenverantwortung der Netzwerkpromotorinnen und Beteiligung bzw. Einbindung der Mitglieder. Implizit wird hier auch die wichtige Frage nach Machtverhältnissen im Netzwerk aufgeworfen.

Die Funktion der Selektion ist mit dem Spannungsverhältnis „Vielfalt – Einheit“ gekoppelt. Selektion bezieht sich auf die Auswahl der Netzwerkmitglieder; dies geschieht über die Eingrenzung auf eine Zielgruppe, z.B. auf Gründerinnen oder Unternehmen ab einem festgelegten Alter. Das Netzwerkmanagement hat hier zwischen einer einheitlichen oder vielfältigen Mitgliederstruktur abzuwägen. In heterogenen und großen Netzen steigen insbesondere die Kommunikationskosten stark an und die Anreize für einzelne Mitglieder zu opportunistischem Verhalten (können) wachsen. Zugleich ist die Identifikation der Mitglieder in einem kleinen, homogenen Netzwerk leichter zu erreichen. Andererseits stellen heterogene Netzwerke breiteres Wissen und Informationen zur Verfügung, während bei homogenen ein exklusiver Anspruch an die Mitgliedschaft dazu führen kann, das Netzwerk gegenüber neu-

en Mitgliedern und damit auch neuen Informationen und Impulsen abzuschotten⁷ (Friedrich 2000; Witt, Rosenkranz 2002). Aus Sicht der Gründerin kann dies zwar vorteilhaft sein (exklusiver und einfacher Informationszugang), aus Sicht des Netzwerks jedoch dessen Nachhaltigkeit und langfristige Entwicklung negativ beeinflussen (Gargiulo, Benassi 2000).

Regulation bezieht sich auf die Regeln für die Kooperation innerhalb des Netzwerks, sowohl zwischen den Promotorinnen als auch mit den Mitgliedern. „Formalität – Informalität“, d.h. die Ausgestaltung und Regeldichte, ist das hier auftretende Spannungsverhältnis. Abzuwägen sind die Vorzüge informellerer – unregelter – Beziehungen (z.B. Identifikation, Entwicklung vertrauensbasierter Beziehungen) gegenüber denen einer formaleren Regelung, die aber in größeren Netzwerken unumgänglich sein dürfte. Sydow (2001) betont, dass diese Regeln nicht notwendigerweise schriftlich festgehalten werden müssen, sondern die Anwendung durch die Netzwerkakteure wichtig ist.

In diesen Bereich gehören auch Vorschriften, wie mit Konflikten innerhalb des Netzwerks umzugehen ist. Viel hängt in dieser Hinsicht zwar von den Fähigkeiten der Promotorinnen und Organisatorinnen ab, verschiedene Interessenslagen auszugleichen und miteinander zu vereinbaren; dies wird jedoch durch klare Vorgaben zum Konfliktmanagement erleichtert.

Zunehmend wichtiger wird Wissensmanagement innerhalb des Netzwerks. Dies umfasst vor allem zwei Bereiche: Vorhandenes Erfahrungswissen der Promotorinnen und Mitglieder ist „sichtbar“ zu machen sowie relevantes Wissen und Informationen aus der Umwelt aufzubereiten. Während letzteres mit Hilfe der neuen IuK-Technologien zumindest technisch kein größeres Problem darstellt – sieht man von der durch das Internet aufgekommenen Informationsflut ab –, ist die Nutzbarmachung impliziten Wissens schwieriger. Auch hier werden Einsatzfelder und Nutzungsformen moderner IuK-Technik angesprochen.

Damit in Verbindung steht die Frage nach den idealen Organisations- und Kommunikationsstrukturen eines Netzwerks. Zu den Auswirkungen der Informationstechnologien auf Organisations- und Kommunikationsstrukturen in Unternehmen liegt mittlerweile eine Vielzahl von Beiträgen aus der Betriebswirtschaftslehre sowie der Wirtschaftsinformatik vor (z.B. Davidow, Malone 1992; Mertens et al. 1998)⁸. Interessant für das Management sind die Anforderungen, die sich mit Blick auf einen erfolgreichen Umgang mit IuK-Technik bei der Organisation von Gründungsnetzwerken und gründungsrele-

⁷ Dieses Phänomen wird in der wissenschaftlichen Diskussion als *lock in*-Effekt diskutiert: Systeme neigen dazu, sich in einmal eingeschlagenen – vertrauten – Bahnen fortzuentwickeln, selbst wenn technische Neuerungen bisherigen Lösungen eindeutig überlegen sind. Arthur (1994, 1996) benennt als Beispiel die Entwicklung des Videosystems VHS zum Marktführer und der Verdrängung des – angeblich – technisch optimaleren Beta-Systems.

vanten Informations- bzw. Kommunikationsplattformen ergeben, vor allem vor dem Hintergrund einer wachsenden Zahl internetbasierter Netze.

Im Hinblick auf die hier zur Debatte stehenden Gründerinnennetzwerke lässt sich eine breit gehaltene (Arbeits-)Definition virtueller Verbände formulieren: Organisationen, in welchen mittels moderner IuK-Technologien eine intensive Kommunikation zwischen allen Mitgliedern ermöglicht wird. Dabei spielt die informationstechnische Vernetzung beispielsweise für die schnelle Bearbeitung großer Datenmengen eine wichtige Rolle. Weiterhin geht es um die IuK-gestützte Entwicklung von gemeinsamen Datenbanken, um den Betrieb von Plattformen zum Informationsaustausch und – obgleich die Netzwerkpartner räumlich und zeitlich getrennt sind – um deren Zusammenführung zum Zwecke der gemeinsamen Arbeit (Data-/Application-Sharing). Gleichzeitig kann die Nutzung der interorganisationalen Architektur der IuK-Technik aber auch zur Vertrauensbildung zwischen den Netzwerkpartnern beitragen. Die intelligente Verknüpfung von informationstechnischen Hilfsmitteln, Anwendungssystemen und Programmen sowie von Mitgliedern und Netzwerkpromotorinnen stellen mithin kritische Erfolgsfaktoren dar.

Inzwischen mehren sich die Stimmen, welche zu einem vorsichtigen Umgang mit dem Konzept virtueller Unternehmen bzw. Organisationen und Verbände raten (Drumm 1996; Reiss 1996; Weibler, Deeg 1998; Wall 2000). Im Hinblick auf den Trend zur Virtualisierung von Gründerinnennetzwerken sind insbesondere folgende Kritikpunkte von Interesse:

- Widersprüche in der Konzeption virtueller Unternehmen: Wie kann sich Vertrauen als ein notwendiger Erfolgsfaktor unter der Bedingung permanent wechselnder, temporärer Zusammenschlüsse entwickeln? Wie kann sich Vertrauen über große räumliche Distanzen, soziale und kulturelle Unterschiede hinweg sowie in sehr heterogenen virtuellen Zusammenschlüssen entwickeln? Inwieweit kann hier die IuK-Technik dazu beitragen, psychologische Distanzen zu überwinden?
- Zweifel an einer massiven effizienzsteigernden Wirkung durch den Einsatz von IuK-Technik: Erreichen virtuelle Verbände tatsächlich die ihnen nachgesagten Vorteile, beispielsweise die Senkung von Transaktionskosten oder eine gesteigerte Qualität der Netzwerkarbeit (schneller und gezielter Austausch von Informationen zwischen den Partnern in der nachgefragten Qualität und Quantität, effiziente Betreuung einer großen Zahl von Partnern)? Mit welchen Konditionen ist die Teilnahme am virtuellen Informa-

⁸ In diesen Arbeiten ist auch der Ursprung von Begriffen wie virtuell, Virtualität, virtuelle Unternehmung, virtuelle Gemeinschaft, virtuelle Organisation zu finden. Virtuelle Unternehmen werden als DV-basierte, temporäre, projekthafte, nicht-hierarchische Kooperationsverbände von rechtlich selbständigen Unternehmen verstanden, die mittels gemeinsamer IuK-Architektur ihre Kernkompetenzen bündeln, um individuell auf Kundenbedürfnisse abgestimmte Produkte zu erstellen; z.B. Wolter et al. 1998; Becker, Ekert 2002; Picot et al. 2001.

tionsaustausch verbunden? In welcher Höhe entstehen Kosten für bestimmte Netzwerkleistungen?

Ausschlaggebend für den Erfolg virtueller Verbünde sind Verfahren zur Auswahl passender Netzwerkpartner, die langfristig angelegte Entwicklung eines vertrauensvollen Klimas und gegenseitiger Kontrolle sowie die Nutzung einer dem Organisationsziel angepassten Technologie. Es stellt sich zudem die Frage, wer die „Zusammenkunft“ der elektronischen Gemeinde organisiert, wer als Moderatorin in den *cybertalks* agiert und vor allem, wer die dabei anfallenden Kosten trägt. Sowohl der technische Betrieb einer Computer-/Internet-gestützten Kommunikation als auch die Organisation von Informationsspeicherung und Prozessen einer gemeinsamen Wissensgenerierung erfordern menschlichen Input, der zu entlohnen ist. Diese Aufgaben können auf sehr unterschiedliche Weise bewältigt werden, beispielsweise durch:

- kommerzielle Unternehmen, die auf Online-Dienstleistungen spezialisiert sind und die sich über Gebühren, Werbeeinnahmen und den Verkauf zusätzlicher (themenrelevanter) Leistungen finanzieren;
- Unternehmen, die nicht unmittelbar der IuK-Branche zuzurechnen sind, jedoch anstreben, mittels Internet-basierter Kommunikationsplattformen bestimmte Gruppen potenzieller Kunden/innen enger an sich zu binden;
- Interessenverbände, welche sich und ihre IuK-basierte Plattform aus Mitgliedsbeiträgen, mitunter auch durch Fördermittel der öffentlichen Hand finanzieren;
- (semi-)staatliche Einrichtungen, die mit öffentlichen Mitteln gespeist werden und entsprechende Internet-Plattformen betreiben, um die ihnen gestellten gesellschaftlichen Aufträge zu erfüllen.

Vor diesem Hintergrund ergibt sich eine Reihe von kritischen Punkten zum Themenkreis Sicherheit, Vertrauen und Anonymität in virtuellen Netzwerken, deren Gestaltung sich entscheidend auf die Entwicklung eines nachhaltigen Interesses an Internet-basierten Angeboten auswirken dürfte. Das reicht von der Frage nach den Betreibern der Plattform, der Präsentation und Transparenz der Internetseite (z.B. Vorstellung der Initiatorinnen) bis zum Schutz vor Falschinformationen und Informationsabfluss.

2. Netzwerke in der Region

2.1 Konzeptionelle Ansätze

Mit Blick auf Erfolgsfaktoren von Netzwerken interessieren auch räumliche Aspekte. Dazu zählt, inwieweit Einflüsse je nach der regionalen Verankerung von Netzwerken variieren, welche Faktoren ein nachhaltiges Interesse der Nutzerinnen begünstigen und inwiefern hierbei regionale Unterschiede auf-

treten, welche Handlungsoptionen sich für Netzwerkakteure und Einrichtungen der Gründungsförderung ergeben, um unter Berücksichtigung von Regionsspezifika den (möglichen) Einfluss von Netzwerken auf den Gründungserfolg und die Mobilisierung von Gründungsinteressierten zu verbessern. Nachfolgend werden theoretische Konzepte aus zwei Forschungssträngen der Wirtschaftsgeographie/Regionalökonomie auf ihren Erklärungsgehalt hin analysiert.

Regional gebundene Produktionsnetzwerke nehmen traditionell einen zentralen Platz im Forschungsprogramm von Wirtschaftsgeographie und Regionalökonomie ein. In den vergangenen zwei Jahrzehnten erweiterte sich der Blick auf das Wechselspiel von Innovationsaktivitäten und regionaler Entwicklung. Mittlerweile arbeiten die Vertreterinnen und Vertreter der „klassischen“ Regionalwissenschaften eng mit denen der ohnehin transdisziplinär angelegten Innovationsforschung sowie der Politik- und Sozialwissenschaften zusammen. Genese, Strukturen und Potenziale von regionalen Innovationsnetzwerken vor dem Hintergrund der Globalisierung von Produktion und Innovation stellen derzeit das zentrale Forschungsfeld dar. Bis zur Mitte der neunziger Jahre galt das Interesse der (innovationsorientierten) Geographie und Regionalökonomie jedoch vor allem bestehenden Unternehmen.

Der Zusammenhang von Raum und Gründungsgeschehen fand erst jüngst Eingang in die Forschungsagenda. Allgemeingültige Erklärungsansätze für das Gründungsgeschehen auf regionaler Ebene, für Bestimmungsfaktoren der Gründungswahrscheinlichkeit und des -erfolgs wurden jedoch bisher nur ansatzweise erarbeitet, wobei auch erst allmählich die Rolle von Netzwerken aufgegriffen wird. Trotz der Forschungsdefizite im Hinblick auf Gründungsnetzwerke können den nachfolgend vorgestellten konzeptionellen Ansätzen Anregungen zu raumspezifischen Erfolgsfaktoren entnommen werden⁹.

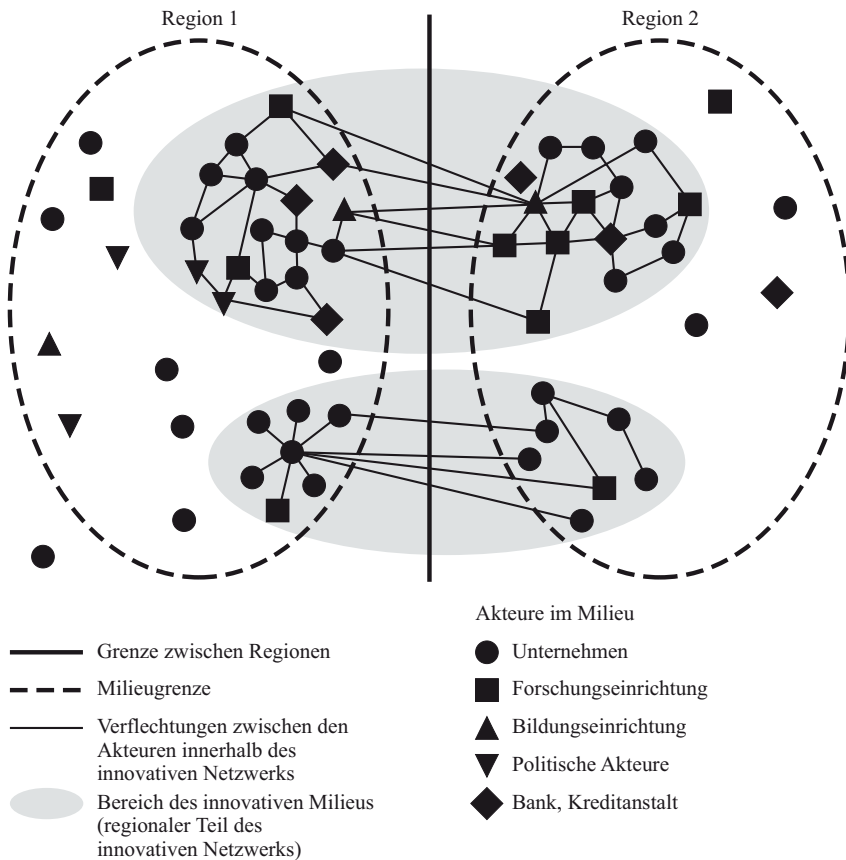
Aus den Untersuchungen zur räumlichen Konzentration von Klein(st)unternehmen aus traditionellen Wirtschaftszweigen entwickelte sich der Forschungsansatz der *Lokalen Produktionssysteme*¹⁰. Sie weisen neben der hohen Konzentration von KMU der gleichen oder eng verflochtener Branchen in einem relativ eng umgrenzten Raum folgende wesentliche Merkmale auf:

- Angebot einer breiten Produktpalette für hochdifferenzierte Märkte, verbunden mit dem Zwang zu hoher Flexibilität, starker innerregionaler und -betrieblicher Arbeitsteilung sowie Einsatz hochproduktiver Technologien;

⁹ Einen Überblick über theoretische Ansätze erlauben Sternberg 1999, 2000a; Schamp 2000a; Koschatzky 2001; Bathelt, Glückler 2003.

¹⁰ Für Italien und Deutschland liegt mittlerweile eine große Zahl von Studien vor, u.a. zur Textil- und Schuhindustrie, zum Musikinstrumentenbau, zur Uhren-, Schmuck- und Spielzeugproduktion; z.B. Bathelt 1998; Nuhn (Hrsg.) 1998; Schamp 2000b; Datzmann et al. 2001, Pohl, Rehle 2001; Rentmeister 2001; Brioschi et al. 2002.

Schaubild 1

Innovative Netzwerke, sozio-ökonomisches Umfeld und „Milieux-Innovateurs“


Nach Sternberg 1995a: 200.

- Einbettung der Unternehmen in ein gemeinsames kulturelles Umfeld mit kollektiven Wissensbeständen und Werten sowie deren Vernetzung über informelle Verbindungen (hohes Maß an Vertrauen und Reziprozität);
- Existenz zahlreicher Institutionen von Wirtschaft und Staat, die in der Region vermittelnd und unterstützend wirken, um Kooperation und Konkurrenz zwischen den Unternehmen im Bemühen um permanent ablaufende Innovationsprozesse auszubalancieren.

Aus dem frankophonen Bereich stammt der *Milieu-Ansatz* (Camagni 1991, 1995; Schaubild 1). Dieses Konzept zielt auf die Erklärung der Entstehung von Innovationen in High-Tech Branchen und den durch sie geprägten Regionen

ab. Die Entwicklung neuer Produkte, Serviceleistungen und Verfahren wird danach als eine Möglichkeit aufgefasst, die mit dem technischen Fortschritt verbundene und kaum bestimmbare Variationsbreite neuer Lösungen und Produkte durch eigene Anstrengungen zu reduzieren. Durch die Interaktion mit anderen Unternehmen, politischen Entscheidungsträgern, Forschungs- und Finanzierungseinrichtungen sowie den Interessenverbänden im näheren Umfeld kann für ein Unternehmen beispielsweise die Informationsbeschaffung erleichtert und kostengünstig abgewickelt, überhaupt erst eine Einschätzung der zukünftigen Markt- und Technologieentwicklung vorgenommen sowie durch gemeinsames Marketing die Unsicherheiten bezüglich des Unternehmenserfolgs im Zusammenhang mit einer Innovation reduziert werden.

Zusammenfassend lässt sich ein Innovatives Milieu mit Hilfe von zwei Komponenten beschreiben: dem Innovationen generierenden Netzwerk, in welchem zahlreiche Akteure einer Region in einem dynamischen Prozess miteinander kooperieren, und dem sozio-ökonomischen Umfeld, in welchem sich ein derartiges Netzwerk etabliert und fortentwickelt, resultierend aus den Interaktionen von Unternehmen und politischen Entscheidungsträgern, Institutionen und Arbeitskräften. Die Schnittmenge aus Innovationen generierendem Netzwerk und dem hierzu förderlichen sozio-ökonomischen Umfeld stellt das eigentliche *Milieux Innovateurs* dar (Fromhold-Eisebith 1995, 2000; Sternberg 1995a: 199–200; Schaubild 1).

Auch in den theoretischen Ansätzen zu Clusterungsprozessen steht das Zusammenspiel von räumlich konzentrierten Unternehmen einer Branche und einer komplementären öffentlichen Infrastruktur im Mittelpunkt. Die sich hier ergebenden Möglichkeiten zur innovationsorientierten Kooperation werden als eine wesentliche Grundlage für die flexible Anpassung des Clusters an globale Veränderungen angesehen. Stärker als in den o.a. Ansätzen wird herausgestellt, dass ihre Entwicklung sehr langwierig ist, nur unter bestimmten historischen Konstellationen eingeleitet wird und abläuft sowie die Möglichkeit des Niedergangs nicht ausschließt (Übersicht 1)¹¹.

Im Hinblick auf die Arbeit von Unternehmens- bzw. Gründungsnetzwerken lassen sich diesen Ansätzen drei wesentliche Anregungen entnehmen. Im Kern geht es darum, einer netzwerkinternen Abschottung und Stagnation vorzubeugen:

- Durch gezieltes kooperatives Lernen innerhalb des Netzwerks eröffnen sich zahlreiche Möglichkeiten, die mit dem Aufbau einer selbständigen Existenz verbundenen Unsicherheiten zu reduzieren. In diesem Lernprozess spielen die persönlichen Kontakte der Akteure, Lieferverflechtungen

¹¹ Das Konzept der Cluster und *new industrial spaces* ist eng mit den Arbeiten von Scott, Storper und Porter verbunden (z.B. Porter 1998, 2000; Storper, Scott 1989; Storper 1995). In Deutschland hat sich u.a. Rehfeld (1999) mit der Genese von Produktionsclustern auseinandergesetzt.

Übersicht 1

Ausgewählte theoretische Konzepte zur räumlichen Ballung ökonomischer Aktivität

Merkmal	Industriedistriktheorie	Cluster/new industrial spaces	Innovative Milieus
Basisargument, -these; Hauptakteure	lokale Akteure, eingebettet in sozial-kulturelles Milieu	Beziehungen und Konventionen zwischen Unternehmen mit großer Bedeutung für regionale Ballungs-/ Spezialisierungsprozesse	ein Milieu als Organisation vernetzter Akteure
Raumbezug	vorwiegend erfolgreiche Regionen	komplettes Spektrum: Zentrum bis Peripherie	vorwiegend erfolgreiche High-tech-Regionen
Prozesse der Veränderung	Kleinunternehmertum, eingebettet in das sozio-kulturelle Umfeld	„Windows of opportunity“; <i>lock in</i> -Effekte; Pfadabhängigkeit	Entrepreneurship
Ursache der räumlichen Ballung	Einbettung und Flexibilisierung führen zu verstärkter Standortbindung	Agglomerationseffekte, intra-regionale Interaktion von Wettbewerbern, Produzenten, Konsumenten etc.	standortgebundene Lernprozesse
Rolle der Netzwerke	zentral	wichtig	zentral, vor allem intraregional
Bestimmende Akteure	Kleinunternehmen, lokale Institutionen	Unternehmen aller Größenklassen, Institutionen	lokale Unternehmer, Politiker
Vertreter	Sabel, Granovetter, Marshall	Storper, Scott, Porter, Rehfeld	Camagni, Aydalot, Maillat

In Anlehnung an Sternberg 1999: 87; Bathelt, Glückler 2003: Kapitel 7.

und der Austausch bzw. die gemeinsame Nutzung von Arbeitskräften eine bedeutende Rolle (Camagni 1991; Maskell et al. 1998).

- Eine bewusste Gestaltung des Zusammenspiels von Netzwerken auf lokaler, regionaler und nationaler/internationaler Ebene ermöglicht die systematische Integration externer Innovationsimpulse in die eigene Arbeit. So kann die Gefahr von *lock ins* reduziert werden (Grabher 1993; Camagni 1995; Bathelt, Glückler 2000).
- Auch die Entstehung von Kartellen und ähnlichen Formen der Wettbewerbsbeschränkung aus einem ursprünglich innovationsfördernden Beziehungsgeflecht heraus vermag den Niedergang eines Netzwerks einzuleiten (Porter 2000: 85). Erfolgreiche Unternehmensverbände begegnen dem durch Mechanismen zur gegenseitigen Kontrolle und systematische Entwicklung von Vertrauen.

Die in der wirtschaftsgeographischen Literatur diskutierten Gestaltungspotenziale der Politik in einem innovativen Milieu lassen sich mit Blick auf Unternehmens- bzw. Gründungsnetzwerke folgendermaßen zusammenfassen: Staatliche Politik scheint vor allem dort erfolgreich zu wirken, wo sie langfristig auf eine indirekte Beförderung des formellen und informellen Beziehungsgeflechts angelegt ist. Hierunter fallen insbesondere Maßnahmen zur Förderung kollektiven Lernens, z.B. die schrittweise Re-Organisation der Forschungs- und Bildungsinfrastruktur unter Einbindung traditioneller Institutionen (Fürst 2001: 75). In diesem Zusammenhang wird auf den Nutzen der breiten Einbeziehung lokaler Unternehmen verwiesen (Bathelt 1998; Porter

2000). Hierdurch lassen sich Fördermaßnahmen zügig den aktuellen Anforderungen etablierter wie junger KMU anpassen. Zudem können die im lokalen Unternehmensbestand angesiedelten Spezialisierungen, Qualifikationen und stark auf implizitem Wissen beruhenden Kompetenzen für Förderansätze nutzbar gemacht werden. Porter (2000: 31) schlägt in diesem Zusammenhang sogar ein *private sector leadership* bei der Ausgestaltung von regionalen Cluster- bzw. Netzwerkiniciativen vor. Politische Entscheidungsträger der regionalen und lokalen Ebene besitzen aufgrund ihrer engen Bindung zu Unternehmen und anderen Akteuren ein hohes Maß an implizitem Wissen über das regionale Beziehungsgeflecht und darin enthaltene Ansatzpunkte zur Beförderung kollektiven Lernens. Um ihre Entscheidungskompetenz vor Ort voll zum Tragen zu bringen, ist eine adäquate finanzielle Ausstattung der regionalen staatlichen Ebene unerlässlich (Sternberg 1995a).

2.2 Netzwerke aus Sicht der regionalen Gründungsforschung

Bei der regionalen Gründungsforschung handelt es sich wie erwähnt um ein erst kürzlich besetztes Feld der Geographie bzw. der Regionalökonomie. Im Zentrum der auf Deutschland bezogenen Arbeiten standen bisher auf Sekundärdaten basierende Makrostudien zu Gründungsquoten und die Deskription der räumlichen Verteilung wissens- und technologieintensiver Gründungen. Dagegen waren die Determinanten des Gründungsgeschehen eher selten Gegenstand von Untersuchungen (Sternberg 2000a: 201–202; Sternberg et al. 2000, 2001, 2002; Sternberg, Bergmann 2003).

In aktuellen Studien wird auf der Basis von Primärdatenerhebungen der Versuch unternommen, Zusammenhänge zwischen regionalen Differenzen in der Gründungsintensität sowie regionsspezifischen sozialen und kulturellen Normen und Werten zu modellieren, beispielsweise im Rahmen des *REM-Projekt Deutschland* (Regional Entrepreneurship Monitor; Bergmann et al. 2002; Wagner, Sternberg 2002). Kritiker wenden allerdings ein, dass diese Versuche bisher nur wenig zur Erklärung jener regionsspezifischen sozialen Prozesse beitragen konnten, welche das Gründungsgeschehen bestimmen. Hierzu zählen auch das Wirken regionaler Gründungsnetzwerke, ihre Entwicklungspfade und Strukturen, die regionalwirtschaftlichen Effekte ihrer Arbeit und entsprechende Erfolgsfaktoren. Deren eingehende Betrachtung würde die Offenlegung wesentlicher regionsspezifischer Gründungsursachen versprechen (Bathelt, Glückler 2003: 205ff.). Trotz dieser Einschränkungen können den nachfolgend skizzierten Forschungsansätzen einige Hinweise zur erfolgreichen regionalen Verankerung von Gründungsnetzwerken und Handlungsoptionen für politische Entscheidungsträger entnommen werden.

Die gängigen Theorien zu endogenem regionalen Wachstum stellen als wichtigen Faktor die umfassende Ausschöpfung der regionalen Potenziale (Ar-

beitskräfte, Infrastruktur, Innovationen usw.) heraus. Konkrete Aussagen zu den Trägern der Wachstumsimpulse, insbesondere zum Wirken der ansässigen Unternehmen, fehlen jedoch. Hier versucht die regionale Gründungsforschung anzusetzen; sie fragt nach der Bedeutung von in Gründung befindlichen Unternehmen für die regionale Entwicklung sowie nach den – u.a. auch auf Gründungen ausgerichteten – Förderpolitiken zur Nutzung endogener Potenziale (Sternberg 2003: 9). Dem liegt die Überlegung zugrunde, dass Unternehmen primär an jenen Standorten gegründet werden, an denen Gründer/-innen bereits zuvor tätig waren bzw. ihren Wohnsitz haben. Der Aktionsraum ist in der Gründungsphase eng begrenzt und wird erst später hinsichtlich der Bezugsquellen und Absatzmärkte ausgedehnt. Somit gehören junge Unternehmen zum potenziellen Bestand der Region und stellen eine wichtige Zielgruppe der Bestandspflege dar (Sternberg 2000a, 2003; Bathelt, Glückler 2003: 204).

Die hohe räumliche Immobilität von Gründern und Gründerinnen wird damit begründet, dass diese mit den gegebenen Standortfaktoren bestens vertraut sind bzw. sein könnten. So lassen sich Kenntnisse über die lokalen Arbeits-, Absatz- und Bezugsmärkte relativ leicht erwerben, und bestehende Kontakte zu Finanzinstituten und Behörden können im Gründungsprozess leicht genutzt werden. Standortrelevantes Wissen ist mithin ein wesentlicher Bestandteil der Entscheidung, ein Unternehmen zu gründen (Saatbeet-Hypothese; Bathelt, Glückler 2003: 203). Hieraus kann ein regionaler Erfolgsfaktor für Gründungsnetze abgeleitet werden: Vor allem jene Angebote ziehen das nachhaltige Interesse potenzieller Mitglieder auf sich, die Informationen über Standortfaktoren der unmittelbaren Umgebung umfassend, leicht verständlich und zügig bereit stellen. Weiterhin können Netzwerke durch den engen Kontakt zu Entscheidungsträgern in Politik und Verwaltung sowie eine darauf abgestimmte Öffentlichkeitsarbeit zu einem gründungsfreundlichen Klima in der Region sowie zur Wahrnehmung als kompetente Interessenvertretung und Anlaufstelle für Gründungsinteressierte beigetragen.

Im Hinblick auf Handlungsoptionen zur Nutzung des regionalen Gründungspotenzials wird in der Literatur auf drei Bereiche hingewiesen:

- Die vielfältigen Angebote von Intermediären der lokalen, regionalen und nationalen Ebene seien besser aufeinander abzustimmen, sodass sie sich den Gründungsinteressierten als konsistentes und transparentes System darstellen (Sternberg 2003). Hierbei können Gründungsnetzwerke als *one-stop-shop* für eine bestimmte Region agieren, wenn sie entsprechend durch die politischen Entscheidungsträger einbezogen werden.
- Den Entscheidungsträgern in Politik und Wirtschaftsförderung wird empfohlen, Angebote zu entwickeln, welche gescheiterten Gründern eine zweite Chance zur unternehmerischen Betätigung eröffnen (Tamásy 2003: 52).

Solche Initiativen können die offen vorgetragene oder latent bestehende Angst vor dem Scheitern reduzieren, damit eine Hemmschwelle für zögerliche Gründungsinteressierte verringern und das Interesse an der Mitarbeit in Gründungsnetzen nachhaltig steigern, wenn die Politik diesen zugesteht, aktiv im Bereich der zweiten Chance zu agieren.

- Der Gründungsförderung im Rahmen öffentlich finanzierter Programme – und hier insbesondere für Gründerinnen aus der Arbeitslosigkeit heraus – ist scheinbar immer dann Erfolg beschieden, wenn Training und Coaching nicht mit dem Ende der eigentlichen Fördermaßnahme aussetzen. Eine gezielte Nachbetreuung durch Netzwerke, welche auf die vorhergehenden Maßnahmen abgestimmt ist, kann als einer der stärksten Faktoren zur Schaffung nachhaltigen Interesses an Gründungsnetzwerken angesehen werden (Große et al. 2002). Die Basis hierfür bildet eine vertrauensvolle Zusammenarbeit zwischen Politik, Fördereinrichtungen und Netzwerken.

Im Rahmen der Forschung zur Nutzung regionaler Gründungspotenziale nimmt die Untersuchung von Struktur und Funktionsweise von Inkubatoreinrichtungen eine zentrale Position ein (z.B. Sternberg 2003: 10). Dazu zählen Hoch- und Fachschulen, die ihnen oftmals angeschlossenen Technologie- und Gründerzentren, aber auch etablierte Unternehmen, die in regionale Gründungsnetze integriert sind. Diesen Einrichtungen können *spin off*-Unternehmen hervorbringen, und im Zuge eines sich selbst verstärkenden Prozesses – zu denken ist hierbei auch an die Vorbild- und Mentorenwirkung erfolgreicher intraregional vernetzter Unternehmen – vermögen sich regionale Gründungscluster herauszubilden. Derartige auf Agglomerationseffekte zurückzuführende Entwicklungen wurden bisher vor allem in high tech-dominierten Regionen beobachtet. Über die Chancen, ähnliche Pfade auch in so genannten „Normalregionen“ (Hellmer et al. 1999) einzuschlagen, ist den vorliegenden Arbeiten keine eindeutige Antwort zu entnehmen.

Die Arbeit von A. Koch (2003) enthält zwei Hinweise zum Verhältnis von *spin off*-Unternehmen und Gründungsnetzen: Durch Ausgründung besitzen Gründer oft ein sehr fundiertes Wissen über Marktstrukturen, potenzielle Lieferanten und Kunden sowie branchenspezifische Aspekte der Unternehmensführung. Hier besteht nur geringer Unterstützungsbedarf; vielmehr könnte ein *spin off* selbst in Gründungsnetzen die Rolle des Mentors übernehmen, zumal nach erfolgreicher Ausgründung in der Regel gute Kontakte zu den „Mutterunternehmen“ bestehen. Sie sind sowohl für den eigenen Konsolidierungsprozess, aber auch für andere Gründungsinteressierte hilfreich. Allerdings erfahren potenzielle Gründer im Vorfeld der eigentlichen Ausgründung selten Unterstützung durch das „Mutterunternehmen“. An dieser Stelle besteht für Netzwerke die Gelegenheit, das Interesse der *spin off*-Gründer auf sich zu ziehen, insbesondere mit Beratungsangeboten zu den rechtlichen Aspekten einer Ausgründung und deren Finanzierung.

Neben den regional aktiven Unternehmen gelten Hochschulen und außeruniversitäre FuE-Einrichtungen als wichtige Inkubatoren (Sternberg, Klose 2001, Sternberg 2003). Die Gründungsförderung zielt hier vor allem auf wissens- und technologieintensive Unternehmen. Durch die Gewinnung von *key star scientists* werden hochwertige Lehre und universitäre Forschung mit dem Wissenstransfer an eine wachsende Gruppe von Anwendern miteinander verknüpft. Die räumliche Nähe von wissensproduzierenden Einrichtungen und Wissensanwendern ist dabei sowohl als Voraussetzung wie auch als Resultat der Evolution innovationsintensiver Gründungscluster anzusehen (Bathelt, Glückler 2003: 216 ff.; Sternberg 1995b). Unter dem Aspekt der regionalen Gründungsförderung gewinnt die attraktive Gestaltung von Hochschul- und Forschungsstandorten damit an Bedeutung.

Im Umfeld von Hochschulen tragen Technologie- und Gründerzentren (TGZ) einerseits zur räumlichen Verflechtung von Wissensproduzenten und Anwendern bei. Andererseits befördern sie – allein aufgrund der vorgegebenen technischen Infrastruktur – eine enge Zusammenarbeit zwischen Gründern. Erfolgreiche TGZ ermöglichen ihren Mietern u.a. eine beachtliche Senkung der betrieblichen Fixkosten, die schnelle Kontaktaufnahme zu Behörden und Banken sowie Hilfe bei der Suche nach neuen Standorten im Umfeld (Sternberg et al. 1996). In diesen Bereichen besteht für die in TGZ ansässigen Gründerinnen kaum ein Anlass, bei externen Netzen Unterstützung zu suchen. Bezüglich der Beratung zu betriebswirtschaftlichen und unternehmensrechtlichen Fragen sind TGZ-Mieter jedoch zumeist auf externe Angebote angewiesen. An dieser Stelle können Netzwerke erfolgreich auftreten.

3. Erfolgsfaktoren und Hemmnisse der Netzwerkarbeit

Fragt man nach dem Nutzen von Netzwerken für Unternehmensgründungen von Frauen, interessieren auf der Angebotsseite – den Netzwerken – die Faktoren, deren Effizienz, Effektivität und Bestand beeinflussen. In der wissenschaftlichen Literatur findet sich eine Vielzahl von – sich überschneidenden – Kriterien für effiziente und wirksame Netzwerkarbeit, z.B.:

- die acht Kriterien von Moss-Kanther (1994) wie individuelle Exzellenz, Bedeutung der Beziehung für alle Partner, Interdependenz, Investition aller Beteiligten, Information, Integration, Institutionalisierung, Integrität;
- als Anforderung an Netzwerkmitglieder die generellen Voraussetzungen für eine funktionierende zwischenbetriebliche Kooperation wie funktionelle Komplementarität, strategische Passfähigkeit, vergleichbare Philosophie, Beweggründe für eine Mitgliedschaft (Axelsson, Larsson 2002: 85);
- subjektive Kriterien aus Sicht von Unternehmern wie gemeinsame Ziele und Visionen, Offenheit gegenüber dem Netzwerkpartner, Bereitschaft für Veränderungen und Neues, gegenseitiges Vertrauen, *win win*-Situation, ge-

meinsame Kommunikation sowie regelmäßige Kontaktpflege (Endres 2001).

Auf der Grundlage der untersuchten Konzepte der Wirtschaftsgeographie bzw. Regionalökonomie lassen sich für Promotorinnen von Gründungsnetzen zusätzlich Erfolgsfaktoren der Netzwerkarbeit ableiten (z.B. Fritsch et al. 1998):

- Begegnungsmöglichkeiten, bei denen ein umfangreiches Wissen zu den Standort- und Gründungsbedingungen der Region generiert und erweitert wird: Neben einem regelmäßigen Gedankenaustausch der Unternehmerinnen untereinander kann auch die partielle Einbindung von Politik und Verwaltung nützlich sein.
- Bemühen um stetigen Kontakt zu lokalen/regionalen Behörden und politischen Entscheidungsträgern: Im Hinblick auf Einflussmöglichkeiten bei mittel- und langfristigen Entscheidungen zur Gewerbe- und Gründungsförderung, aber auch im Interesse schneller Problemlösungen für einzelne Mitglieder bildet eine gut organisierte Lobbyarbeit das Fundament.
- Reduzierung von Unsicherheit: Vor allem das Konzept des *Milieux Innovateurs* verdeutlicht, dass die Einbindung in Netzwerke einen entscheidenden Beitrag zur Verminderung von Unsicherheiten und damit verbundener Kosten für das einzelne Unternehmen darstellt. Im Hinblick auf Gründerinnen bedeutet dies, nicht ausschließlich die „normalen“ Unsicherheiten bei der Unternehmensführung zu reduzieren, sondern sich insbesondere den gründungs- und gendertypischen Risiken zu widmen. Der wichtigste Erfolgsfaktor auf der Nachfrageseite scheint dabei zu sein, dass Gründerinnen und Unternehmerinnen den Weg in die Netzwerke finden. Der Austausch von gründungs-, standort- und branchenspezifischen Wissen lebt – nicht überraschend – von der Kommunikationsfreudigkeit der Mitglieder.

Hemmnisse der Netzwerkarbeit werden seltener thematisiert, sieht man einmal von den von Sydow (2001; Abschnitt 1.4) eher vage formulierten Spannungsfeldern im Netzwerkmanagement ab. Hervorzuheben sind in dieser Hinsicht die politikwissenschaftliche Arbeit von Messner (1995) und die von Maurer (2003) zum Sozialkapital junger Unternehmen. Beide benennen eine Reihe von Problembereichen, die Netzwerkversagen verursachen können:

- Entscheidungsblockaden, die auf Macht und zu viele Akteure in Netzwerken (Problem der großen Zahl) zurückzuführen sind;
- strukturkonservative Handlungsorientierungen, die sich aufgrund funktionaler und kognitiver Blockierungen und kollektiv konservativen Einstellungen ergeben, mithin pfadabhängiges Verhalten sowohl auf der Ebene der Akteure als auch der Organisation widerspiegeln;

Übersicht 2

Erfolgsfaktoren und Hemmnisse in der Netzwerkarbeit

Erfolgsfaktoren	Hemmnisse
Struktur: Organisation, Angebot, Mitgliedschaft	
<ul style="list-style-type: none"> - transparente Organisationsstrukturen - vertrauensbildende Maßnahmen wie einfache Regelungen zur Kooperation und für die Bewältigung von Konflikten - Zulassen von Redundanzen zur Vermeidung von einseitigen Abhängigkeiten <p>Speziell bei virtuellen Strukturen: Regelungen zur Wahrung der Anonymität Schutz vor Informationsverlust leichter und kostengünstiger Zugang für Nutzerinnen</p> <p>Mitgliedschaft: Komplementarität der Mitglieder (Kenntnisse)</p>	<p>fehlende institutionelle Konsolidierung von Netzwerken Macht in Netzwerkbeziehungen Spannungsverhältnis zwischen Konflikt und Kooperation</p>
	zu große Vielfalt und zu große Einheit
Personen: Mitglieder und Promotoren	
<p>individueller Beitrag und Mehrwert reziprokes Verhalten Solidarität und Partizipation persönlicher Austausch Win-Win-Situation für Mitglieder</p>	<p>Desintegration versus Integration und Netzwerkidentität Trittbrettfahrer und Dienstleistungsmentalität kognitive Blockierungen</p>
Prozess: Kommunikation, Konflikt und Wissensmanagement	
<p>offene Kommunikation und gegenseitige Information innerhalb des Netzwerks offensive Öffentlichkeitsarbeit Wissensmanagement kollektive Lernprozesse</p>	<p>Entscheidungsblockaden Dilemma zwischen Notwendigkeit, Vertrauensbeziehungen aufzubauen, und opportunistischem Verhalten Einzelner Pfadabhängigkeit der Netzwerkentwicklung: kognitive und institutionelle Trägheit Rückgriff auf Routinen, Ablehnung von Innovationen</p>
	Region
<p>aktiver Austausch und Kooperation mit Förderorganisationen und Politik</p>	<p>regionale <i>lock in</i>-Effekte</p>
Eigene Zusammenstellung.	

- unzureichende Bewältigung des möglichen Konflikts zwischen Desintegration der Mitglieder (zu viele, zu schwache Beziehungen) und einem zu dichten, aber identitätsstiftenden Netzwerk, das zu „relationaler Eingeschlossenheit“ (Maurer 2003: 45) führt;
- das Dilemma zwischen der Notwendigkeit, Vertrauen in den Netzwerkbeziehungen aufzubauen, und der Gefahr opportunistischen Verhaltens insbesondere neuer, „unvertrauter“ Mitglieder begünstigt u.U. die Abgeschlossenheit sowie Trägheit in Bezug auf organisationelle Anpassungen;
- die komplementären Funktionen von Konflikt als Störfaktor, aber auch produktivem Antrieb, und übermäßiger Kooperation als beharrendes Element im Netzwerk können vom Netzwerkmanagement nicht reibungslos bewältigt werden.

Vor dem Hintergrund der in diesem Kapitel betrachteten theoretischen Ansätze zu Netzwerken lassen sich die skizzierten Kriterien in eine Klassifikation von Erfolgsfaktoren und Hemmnissen in der Netzwerkarbeit auf verschiedenen Ebenen einordnen (Übersicht 2). Diese Klassifikation ist Ausgangspunkt der empirischen Stärken/Schwächen-Analyse der zu untersuchenden Netzwerke für Gründerinnen und Unternehmerinnen.

Zweites Kapitel

Methodik der Netzwerkanalyse

1. Netzwerktypologie

Grundsätzlich lassen sich bei frauenspezifischen Netzwerken differenziert nach der Zielgruppe verschiedene Typen aufzeigen; das Spektrum reicht vom klassischen Verband bis zum virtuell organisierten Netzwerk oder losen Interessensgemeinschaften. Konkret sind dies Verbände für alle berufstätigen Frauen, Gründerinnen- oder Unternehmerinnenverbände sowie frauen- oder gründerinnen- bzw. unternehmerinnenspezifische Netzwerke (z.B. Sperling, May 2001; Frerichs, Wiemert 2002; Welter, Lageman 2003; Welter 2004). Zur ersten Kategorie zählen Verbände wie der *Bundesverband der Frauen in Freien Berufen und Management* (B.F.B.M.), der *Business and Professional Women* (BPW) Verband oder der Verband *European Women's Management Development* (EWMD).

In die zweite Kategorie fällt z.B. der *Verband deutscher Unternehmerinnen* (VdU) als ältester Zusammenschluss mittelständischer Unternehmerinnen; er ist zudem der einzige bundesweit und regional agierende Wirtschaftsverband nur für Frauen. Enge Kontakte unterhält er zu den Spitzenverbänden der Wirtschaft und den Dachorganisationen der Kammern sowie internationalen Dachverbänden. In den neunziger Jahren entstand zudem – oftmals im Gefolge von Gründungsoffensiven der Bundesländer, aber auch als Ergebnis eines sich ändernden Nutzerinnenverhaltens – eine Vielzahl lokaler und regionaler Unternehmerinnen- oder Gründerinnenverbände bzw. -netze und Unternehmerinnenstammtische. Neben diesen exklusiv Frauen offen stehenden Netzwerken existieren gemischtgeschlechtliche Verbände und Vereinigungen.

Für die vorliegende Untersuchung wurden acht typische Netzwerke ausgewählt, die verschiedenen Formen zugeordnet werden können, um so spezifische Erfolgsfaktoren und Hemmnisse in den Netzwerkstrukturen und im -management ermitteln zu können. Dazu wurde auf Basis der im ersten Kapitel vorgestellten theoretischen Erkenntnisse zu Erfolgsfaktoren in der regiona-

len Vernetzung, im Management und der Organisation eine Matrix entwickelt, die alle relevanten Netzwerkformen repräsentiert. Allerdings beschränkt sich die Auswahl der zu untersuchenden Netzwerke auf existierende; über gescheiterte bzw. aufgelöste Netzwerke (z.B. das EFU-Netzwerk für Ein-Frau-Unternehmen) liegen allenfalls vereinzelt Informationen vor, so dass keine Kontrollgruppe untersucht werden kann. Diese Einschränkung ist bei der Analyse der Typen und bei den Aussagen zu Erfolgsfaktoren und Hemmnissen zu berücksichtigen.

Für die Zuordnung der Netzwerke innerhalb der Matrix wurde zunächst die Erhebung von Sperling/May (2001) mittels Internetrecherchen über Portale wie das *u-netz*, *women.de*, *gruenderlinx.de*, *newcome.de* und *frauenbewegung-online.de* ergänzt und aktualisiert. Dies diente einer Grobeinteilung der Netzwerke nach Kriterien wie Zielgruppe (breit, Einschränkung auf Gründerinnen und/oder Sektoren bzw. Professionen), Aktionsradius (lokal, regional, national, Mischform), Zielsetzung (Interessenvertretung, Informations- und Erfahrungsaustausch, Beratung) und Aktivitäten (Austausch unter „Gleichgesinnten“ und/ oder Einbezug von Expertinnen), Organisationsform und Arbeitsweise (real, virtuell). In einem zweiten Schritt wurde diese Einteilung zu einer Matrix mit wenigen Kernelementen verdichtet, mit deren Hilfe sich typische Netzwerke identifizieren lassen.

Dabei verwendet die Matrix als vertikale Ordnungskriterien die Organisationsform und die Funktionsweise der Netzwerke (Übersicht 3), als horizontale Kriterien Merkmale von berufsbezogenen Organisationen – beruflicher Status: Unternehmerin, Gründerin, Berufstätigkeit – sowie das Geschlecht als Sortierungsmerkmal für Netzwerkmitgliedschaft. Zu beachten ist, dass derartige Typologien in der Regel nicht trennscharf sind, sondern es um die Identifizierung typischer Strukturen bzw. Merkmale geht¹. Ein einzelnes Netzwerk kann durchaus Merkmale eines anderen Typs aufweisen, wird aber dem Typ zugeordnet, dessen Kennzeichen es am ehesten widerspiegelt.

Mit Blick auf das Typisierungsmerkmal Organisationsstruktur wird zwischen realen Strukturen unterschieden, zu denen neben den „reinen“ Unternehmerinnenorganisationen auch – (semi-)staatliche – Unterstützungsnetzwerke mit einer gemischten Mitgliedschaft von Unternehmerin bzw. Gründerin und Expertin zählen, und virtuellen Strukturen. Der Organisationstyp A „reale Struktur“ bezieht sich auf Organisationen mit einer fest gefügten formalen Struktur, die oftmals durch gesetzliche Regelungen wie das Vereinsrecht vorgegeben ist. Nach der Funktionsweise wird in dieser Kategorie zwischen Verbänden mit vorwiegend überregionaler Ausrichtung und Vereinen als über-

¹ Ein Typ repräsentiert eine Gruppe mit gemeinsamen Merkmalsausprägungen, wobei innerhalb der Gruppe größtmögliche Homogenität und zwischen den Gruppen möglichst Heterogenität herrschen sollte (Hausch 2004).

Übersicht 3

Einordnung von Netzwerken für Gründerinnen und Unternehmerinnen in Typen

Organisationsform		Typ A: Reale Struktur		Typ B: Virtuelle Struktur	
Funktionsweise		I. Verband	II. Verein	I. Portal	II. Community
1. Selektionskriterium: beruflicher Status					
1. Gründerin, Unternehmerin	A.I.1.1. Schöne Aussichten , VdU, VMU, EFU, Unternehmerfrauen im Handwerk, FEM (Frauen in KMU) sowie alle Verbände ohne Geschlechtsselektion und Unterstützungsnetzwerke	A.II.1.1. i.d.R. alle unten aufgeführten lokalen/regionalen Zusammenschlüsse, z.B. Weiberwirtschaft Berlin Unterstützungsnetzwerke, z.B. Interessensgemeinschaften wie Unternehmerinnen NRW, Arbeitskreis „Gründungen von Frauen“ in NRW/GO (bei regionalen Fallstudien berücksichtigt)		B.I.1.1. u-netz	B.II.1.1. u-netz, femity, <i>querdenken</i>
2. generell berufstätige Frauen (potenzielle Gründerinnen)	A.I.1.2. FIM, BFBM, EWMD, Unternehmerfrauen im Handwerk, BPW, Connecta , Woman's Business Club, Berufsverbände wie Journalistinnenbund u.ä.	A.II.1.2. Frauenwirtschaftswunder Tübingen , <i>Regionalgruppen von Connecta</i>		B.I.1.2. z.B. Woman.de, webgrrls , femity	B.II.1.2. webgrrls , femity
2. Selektionskriterium: Geschlecht					
1. Frauen	A.I.2.1. Schöne Aussichten , VdU, VMU, Connecta , Unternehmerfrauen im Handwerk, FEM, Journalistinnenbund u.ä. Verbände, EFU, Woman's Business Club, BPW, FIM, BFBM Unterstützungsnetzwerk, z.B. DGF (nicht berücksichtigt)	A.II.2.1. Vielzahl lokaler/regionaler Netzwerke, z.B. U-Forum Castrop-Rauxel, Frauen (u) Unternehmen Münster, Frauenwirtschaftswunder Tübingen , Weiberwirtschaft Berlin Unterstützungsnetzwerke, z.B. Regionalstellen „Frau & Beruf“, Hamburger FrauenNetzwerk Forum Interessensgemeinschaften wie Unternehmerinnen NRW, Arbeitskreis „Gründungen von Frauen“ in NRW/GO, Expertinnenetze in verschiedenen Städten		B.I.2.1. u-netz, woman.de, Frauenportal von newcome.de, femity, webgrrls	B.II.2.1. femity, webgrrls , u-netz
2. Frauen und Männer	A.I.2.2. z.B. BJU , Wirtschaftsjuvenoren, ASU, BDS, Branchenverbände Unterstützungsnetzwerke, z.B. Alt hilft Jung	A.II.2.2. <i>Regionalstellen des BJU</i> soziale Vereine, z.B. Sportverein, Chor/Orchester, Lionsclub, Rotary, Sorosoptimist, Zonta Unterstützungsnetzwerke, z.B. Gründergeist (bei regionalen Fallstudien berücksichtigt)		B.I.2.2. alle Gründerportale, z.B. gründerlinx, newcome.de (nicht berücksichtigt)	B.II.2.2. querdenken

Eigene Zusammenstellung. – Fett: hauptsächlichler Typus; kursiv: Elemente eines Nebentypus.

wiegend lokal tätigen Basisorganisationen unterschieden (Frerichs, Wiemert 2002: 24). Diese klassischen Verbände und Vereine werden in der theoretischen Diskussion oftmals nicht als eigentliche Netzwerke verstanden, was jedoch als eine zu enge Auslegung des Begriffs erscheint, da auch sie Elemente eines Netzwerks im Sinne der im ersten Kapitel diskutierten Definition aufweisen können. Auch können sich aus virtuellen Strukturen Verbände bzw. Vereine entwickeln, oder Verbandsmitglieder initiieren ihrerseits virtuelle

Portale und Gemeinschaften. Reale Strukturen wie Verbände und Vereine werden daher in dieser Studie als *Netzwerke im weiteren Sinne* berücksichtigt, sie bilden einen Pol eines Spektrums von unterschiedlich formalisierten Organisationsstrukturen. Den anderen Pol bilden zeitlich begrenzte Interessensgemeinschaften, die allerdings nicht als eigene Kategorie berücksichtigt werden. Diese lockeren Zusammenschlüsse oder Treffen, die sich in der Regel auf lokaler Ebene finden (ein Beispiel sind die vielerorts entstandenen Gründerinnenstammtische), sind oft als Angebot von Unterstützungsnetzwerken entstanden und werden in diesem Rahmen bei den regionalen Fallstudien (fünftes Kapitel) mit behandelt.

Unterstützungsnetzwerke, die innerhalb der Kategorie Verband und Verein zu finden sind, umfassen neben den klassischen Kammern nationale und/oder regionale Strukturen, in denen sich entweder Experten/-innen im Gründungsgeschehen zusammengefunden haben (z.B. DGF) oder Netzwerke sich selbst vernetzen und eine Dachorganisation gründen (z.B. *Unternehmerinnen in NRW, Bundesverband der Technologiezentren*). In der Regel steht hier die netzwerkbezogene Lobbyarbeit im Vordergrund. Als weiterer Typ fallen hierunter solche Organisationen wie *Alt hilft Jung*, bei denen unternehmensbezogene Angebote wie Beratung und Coaching dominieren. Unterstützungsnetzwerke werden bei der Analyse der Angebotsseite nicht als „eigenständige“ Netze berücksichtigt, da hierzu bereits Studien vorliegen (z.B. Bonacker et al. 2002), sondern im Rahmen der regionalen Fallstudien (fünftes Kapitel) mit untersucht.

Der Organisationstyp B „virtuell“ bezieht sich hier auf im technischen Sinne virtuelle Vereinigungen, die sich vorrangig über das Internet organisieren und bei denen die persönliche Interaktion – zunächst – eine untergeordnete Rolle spielt. Internet und PC bilden die technologische Basis der Netzwerkarbeit und ermöglichen so die Lockerung räumlicher und zeitlicher Restriktionen der Zusammenarbeit. Nach der Funktionsweise wird dabei zwischen Portalen und virtuellen Gemeinschaften unterschieden. Portale sind Internetseiten, auf denen Informationen und vor allem Links zu bestimmten Themen – Gründerinnen, Frauen, Berufe – zusammengestellt sind. Davon unterscheiden sich virtuelle Gemeinschaften, bei denen sich Gruppen von Menschen gezielt mit Hilfe der Computer- und Internet-Technik über gemeinsam interessierende Themen austauschen; das kann in *chatrooms* oder über moderierte e-mail Listen geschehen. Dabei ist es unerheblich, ob sich die Gesprächspartner persönlich kennen (Kocian 1999: 77), obschon die Grenzen hier zunehmend verwischen und viele zunächst als virtuelle Gemeinschaften entstandene Netze später reale Strukturen – z.B. Stammtische – auf lokaler Ebene initiieren. Virtuelle Gemeinschaften weisen zumindest vier Merkmale auf (Hagel, Armstrong 1997: 23; Brill, de Vries 1998: 278; Blakowski, Hinze 2002; Daum et al. 2002; Adelsberger et al. 2002):

- geschützter elektronischer Bereich, der nur registrierten Mitgliedern zugänglich ist;
- themenspezifische Konzentration der Diskussionsforen (z.B. Existenzgründung);
- Eigeninitiative und Input der virtuellen Diskussionsteilnehmer;
- Informationsselektion durch Moderation.

Ordnungskriterien zweiter Ordnung (horizontal) sind in der Matrix beruflicher Status und Geschlecht. Ersteres bezieht sich auf die jeweiligen Zielgruppen; unterschieden werden Netzwerke, die nur Gründerinnen/Unternehmerinnen ansprechen von solchen, die Führungsfrauen bzw. generell berufstätige Personen – potenzielle Gründerinnen – ansprechen. Schließlich werden die Netzwerke danach typologisiert, ob sie exklusiv Frauen oder beiden Geschlechtern offen stehen, obschon sich das bei Internetportalen allenfalls über die Ansprache und Gestaltung der Internetseiten erschließt.

Auf Basis dieser Matrix wurden die Netzwerke ausgewählt, die hier mittels einer ausführlichen Dokumentenanalyse und leitfadengestützter Interviews untersucht werden (drittes Kapitel). Zu den Netzwerken zählen:

- in der Kategorie „reale Struktur, Verband, Gründerin/Unternehmerin“ (Typus A.I.1.1.) der *Verband mitteldeutscher Unternehmerinnen (VMU)* sowie der Verband *Schöne Aussichten*. Beide sind ebenfalls Vertreter des Typus A.I.2.1., da sie exklusiv Frauen offen stehen. *Schöne Aussichten* wurde als ein Beispiel für einen jungen und sehr aktiven Verband ausgewählt, der VMU, da er sich als einziger auf ostdeutsche Unternehmerinnen konzentriert. Mit dem VdU wurde ein ergänzendes Expertinnengespräch geführt;
- in der Kategorie „reale Struktur, Verband, berufstätige Frauen (potenzielle Gründerinnen)“ (Typus A.I.1.2.) das Frauennetzwerk *Connecta*, auch dieses Vertreter des Typus A.I.2.1.;
- in der Kategorie „reale Struktur, Verband, Unternehmer/-in und Gründer/-in“ (Typus A.I.2.2.) der *Bundesverband Junger Unternehmer (BJU)*. Insbesondere das im Jahr 2000 aufgelegte Projekt „Gründerwerkstatt“ macht ihn auch für (potenzielle) Gründerinnen interessant;
- in der Kategorie „reale Struktur, Verein, Gründerin/Unternehmerin“ (Typus A.II.1.1.) die *Weiberwirtschaft Berlin*;
- in der Kategorie „reale Struktur, Verein, berufstätige Frauen“ (Typus A.II.1.2.) die Tübinger Organisation *Frauenwirtschaftswunder* sowie die Regionalgruppen von *Connecta*;
- in der Kategorie „virtuelle Gemeinschaft, berufstätige Frau“ (Typus B.II.1.2.) die *webgrrls* als Ansprechnetz für Frauen im Bereich Neue Medien;

- in der Kategorie „virtuelle Gemeinschaft, für beide Geschlechter“ (Typus B.II.2.2.) *querdenken* als ein sehr junges virtuelles Netz².

Zusätzlich wurden mit ausgewählten Expertinnen im Bereich Vernetzung bzw. „Netzwerkknoten“ weitere Gespräche geführt. Dazu zählen neben der Geschäftsführerin des *Verbandes Deutscher Unternehmerinnen* (VdU), Frau *Heermann*, die Unternehmerinnen Frau *Unger* und Frau *Sperling* (RevierA), die nicht nur das virtuelle Portal *u-netz* initiiert haben, sondern auch eine aktive Rolle im Verband *Schöne Aussichten* sowie bei der Vernetzung aller nordrhein-westfälischen Netzwerke (*Unternehmerinnen NRW*) einnehmen.

2. Methodik der Untersuchungen auf der Angebotsseite

2.1 Netzwerke aus Sicht der Organisatorinnen

Die Untersuchungen auf der Angebotsseite wurden im Rahmen von acht Fallstudien durchgeführt, die auf Basis der vorgestellten Netzwerktypologie ausgewählt wurden (drittes Kapitel). Die Analysen zur regionalen Einbettung von Gründerinnennetzwerken lieferten zusätzliche Erkenntnisse zu den typischen Erfolgs- bzw. Misserfolgskriterien (fünftes Kapitel). Bei den ausgewählten Netzwerken wurden Tiefeninterviews mit ehren- und hauptamtlich Aktiven geführt, in mehreren Fällen sowohl auf der Führungsebene des gesamten Netzwerks als auch in Regionalgruppen (Übersicht 17). Als Basis diente ein einheitlicher Gesprächsleitfaden mit sechs Themenkreisen aus den Bereichen der internen und externen Netzwerkorganisation, der Kommunikationsstrukturen, der Netzwerkentwicklung und -arbeit sowie der Perspektiven und Erfolgsfaktoren (Anhang, Abschnitt 3):

- A Zielsetzung, Mitgliedsstruktur und Arbeitsfelder des Netzwerks;
- B Entwicklung des Netzwerks;
- C Finanzierung – Personal – Management: Entwicklung und Perspektiven;
- D Netzwerkarbeit – Netzwerknutzen;
- E Regionale und überregionale Gründerinnen- und Förderlandschaft: Einschätzungen und Einbindung des Netzwerks,
- F Erfolgsfaktoren und Perspektiven (Zusammenfassung).

Auf Grundlage der theoretischen Erkenntnisse wurde zunächst der Gesprächsleitfaden als zentrales Erhebungsinstrument erarbeitet; er wurde im

² Das für die Kategorie einer „virtuellen Gemeinschaft, Gründerin/Unternehmerin“ zunächst ausgewählte Netzwerk *femity* (Typus B.II.1.1.), das sowohl Züge eines Internetportals aufweist als auch als genuine Gemeinschaft zu klassifizieren ist, konnte nicht in die Untersuchung einbezogen werden, da die ursprüngliche Zusage für Interviews bei Terminabsprache zurückgezogen wurde. Dies stellt allerdings keine gravierende Einschränkung der Untersuchung dar, da *femity* ein Ableger der *webgrills* ist, mit dem es viele Merkmale teilt.

Dezember 2003 fertig gestellt. Parallel dazu erfolgte eine Internetrecherche und Dokumentenanalyse der ausgewählten Netzwerke. Die Interviews selbst wurden von Januar bis Mai 2004 durchgeführt.

Neben den in den Interviews gewonnen Erkenntnissen bildeten die Internet-Präsentationen sowie weitere von den Netzwerken zur Verfügung gestellte Unterlagen die Informationsbasis der Analyse. Für die Tiefeninterviews wurden jeweils zwischen 1,5 und 3 Stunden benötigt.

2.2 Netzwerke im Raum – regionale Fallstudien

Durch drei regionale Fallstudien wurden die Einbettung von Gründerinnen-Netzwerken in regionale Förderlandschaften und die Vernetzung im Raum untersucht (fünftes Kapitel). Dabei wurde nach Motivation und Art, Intensität und Häufigkeit von Beziehungen zwischen den ausgewählten Netzwerken und anderen Akteuren aus der Gründungsförderung gefragt. Aus den Informationen zu Form und Stärke der Einbindung werden spezifische räumliche Erfolgs- bzw. Misserfolgskriterien für Netzwerke abgeleitet.

Als Untersuchungsräume wurden Mecklenburg-Vorpommern, das Östliche Ruhrgebiet sowie die Stadt München und ihr Umland ausgewählt. Hinsichtlich historischer, aktueller raumwirtschaftlicher und demographischer Gegebenheiten unterscheiden sie sich erheblich; sie spiegeln damit drei typische räumliche Entwicklungspfade der neunziger Jahre wider:

- München hat sich als zentraler Standort von Wissenschaft und moderner Industrie, von Kultur und Verwaltung zu einem Zentrum der Dienstleistungsindustrie und von High-Tech-Gründungen entwickelt.
- Im Östlichen Ruhrgebiet wird seit nahezu drei Jahrzehnten versucht, den mit dem Niedergang der Montanindustrie eingeleiteten wirtschaftlichen und sozialen Strukturwandel durch ein sehr breit gefächertes System der Wirtschaftsförderung zu steuern. Die Unterstützung von Gründungen ist vor diesem Hintergrund insbesondere in den neunziger Jahren in den Vordergrund der Förderpolitik gerückt.
- Mecklenburg-Vorpommern ist – wie alle ostdeutschen Länder – in den vergangenen 15 Jahren mit einer alle gesellschaftlichen Bereiche erfassenden Transformation konfrontiert worden. Die wenigen industriellen Kerne in diesem traditionell agrarisch geprägten Raum mussten nach 1990 z.T. sehr drastische Bedeutungsverluste hinnehmen, verbunden mit dem massiven Abbau von Arbeitsplätzen und spezifischen demographischen Problemen (Abwanderung, Überalterung).

Vor diesem Hintergrund interessiert die Frage, inwiefern sich die Anforderungen an und die Angebote von Gründungsnetzen unterscheiden und ob sich

dies auch in unterschiedlichen Formen der Einbindung in regionale Förder-systeme widerspiegelt.

Die Regionalfallstudien wurden in drei Schritten erstellt. Im ersten Schritt wurden die sozio-ökonomischen Strukturen und wichtigen Entwicklungen in den Untersuchungsräumen betrachtet. Dies dient dem besseren Verständnis für Gemeinsamkeiten und Unterschiede des Gründungsgeschehens sowie der Ausgangsbedingungen für die Arbeit von Gründerinnennetzwerken. Konkret geht es um die Skizzierung der langfristigen wirtschaftlichen Pfade, der aktuellen Lage seit 1990/91 (sektoral, verfügbare Einkommen), der Demographie (natürliche Bevölkerungsbewegungen, Migration) und des Gründungsgeschehens. Aufgrund der verschiedenartigen Abgrenzung der Untersuchungsräume ergeben sich Unterschiede in Bezug auf die Verfügbarkeit und Qualität von Daten der amtlichen Statistik. Gleichwohl gestatten die vorliegenden Daten und wissenschaftlichen Studien eine angemessene überblicksartige Darstellung der regionalen Rahmenbedingungen für Gründerinnen.

Im zweiten Schritt wurden die wesentlichen Elemente der regionalen Förderstrukturen erfasst, um einen Überblick über die Anzahl und Typenvielfalt der Einrichtungen und Netzwerke zur Unterstützung von Gründerinnen zu erhalten. Ausgehend von der vorgestellten Netzwerktypologie wurden

- Netzwerke von und für Gründerinnen/Unternehmerinnen,
- (semi-)öffentliche Einrichtungen, die (auch) im Bereich der Gründerinnenförderung aktiv sind, z.B. Gesellschaften zur Wirtschaftsförderung, Wirtschaftsämter/-ministerien, Arbeitsämter, Finanzinstitute,
- Unterstützungsnetzwerke, z.B. Regionalstellen „Frau und Beruf“, Technologie- und Gründungszentren bzw. deren Verbände untereinander und/oder mit Hochschulen und weiteren Institutionen der Region, Bildungswerke/Bildungsträger

unterschieden. Dieser Schritt erfolgte im Wesentlichen mit Hilfe einer Internet- und Literaturrecherche, wobei die Identifizierung wichtiger Gesprächspartner gegebenenfalls nach den ersten Gesprächen ergänzt wurde. Hinsichtlich der Gründerinnennetze wurden dabei in jedem Fall jene berücksichtigt, die auch auf der Angebotsseite untersucht wurden und mit einer Regionalgruppe in einem der Untersuchungsräume vertreten sind.

Im dritten Schritt wurden mit den identifizierten regionalen Partnern leitfadengestützte Interviews durchgeführt sowie die Einbindung der Gründerinnennetzwerke in die regionale und überregionale Förderlandschaft untersucht (Übersicht 18 bis 20 im Anhang). Dabei stand die Erfassung der Interaktionen zwischen den Netzwerken und dem institutionellen Umfeld im Mittelpunkt. Durch die Einbeziehung der genannten drei Typen von Förderorgani-

sationen in die Interviews wurde das Netzwerkmilieu aus verschiedenen Perspektiven betrachtet; dies spiegelt sich in den Gesprächsleitfäden.

Bei den Gesprächen mit den Gründer/-innennetzwerken erfolgte der Blick auf Kooperationen in der Region von unten (Anhang, Abschnitt 4). Neben der Beschreibung und Bewertung der Zusammenarbeit von Netzwerken wurden aber auch transregionale Bindungen und ihre Auswirkungen auf die eigene Arbeit thematisiert. Zudem wurden Aufgaben, Entwicklung und Strukturen der Gründerinnennetze bzw. der Regionalgruppen national angelegter Netze angesprochen, um Motivation, Inhalte und Formen der intra- bzw. interregionalen Kooperationen besser zu verstehen. In Ergänzung zu diesen Interviews wurden je Region zwei Gründerinnen zu ihrer Netzwerknutzung befragt (Anhang, Abschnitt 7).

In den Gesprächen mit (semi-)öffentlichen Einrichtungen der regionalen Gründungsförderung wurden zunächst regionalwirtschaftliche Rahmenbedingungen für Gründerinnen sowie Ansätze zur Förderung von Gründungen durch Frauen angesprochen (Anhang, Abschnitt 5). Ein weiterer Themenbereich beschäftigte sich mit den Aktivitäten der Einrichtung innerhalb des Fördersystems sowie Motivation, Art und Intensität der Kontakte zu anderen Akteuren der regionalen Förderszene. Weiterhin wurde die Einschätzung zur Arbeit und Kooperation der Gründerinnennetze untereinander erfragt, um Erfolgsfaktoren und Hemmnisse zu identifizieren. Schließlich wurden die Einbindung der Gesprächspartner in überregionale Fördersysteme diskutiert, daraus gewonnene Anregungen für die Fördertätigkeit in der Heimatregion sowie die Perspektiven der Gründerinnenförderung im Untersuchungsraum besprochen.

Die Interviews mit Unterstützungsnetzwerken wurden durch eine Darstellung ihrer Zielsetzung und Entstehung, ihrer Struktur und Angebote eröffnet (Anhang, Abschnitt 6). Der Schwerpunkt lag jedoch auf der Kooperation mit (semi-)öffentlichen Förderinstituten einerseits und Gründungsnetzwerken andererseits sowie auf der Zusammenarbeit von Gründerinnennetzen untereinander.

2.3 Internationale Netzwerke

In einer vergleichenden Analyse wurden zudem ausgewählte Netzwerke aus den USA und europäischen Ländern betrachtet, um so zu Aussagen über *good practice* zu gelangen (sechstes Kapitel). Als europäische Länder wurden einbezogen:

- die Niederlande als ein Land, in dem besonderer Wert auf die Verbesserung der Rahmenbedingungen für Gründungen gelegt wird;

- Österreich wegen seiner mit Deutschland vergleichbaren institutionellen Strukturen und gesellschaftlichen Einstellungen;
- Großbritannien als ein Land, in dem die Förderpolitik bereits früh die Unterstützung von Netzwerken propagiert hat.

In einem ersten Schritt wurden mit Hilfe einer Internet- und Dokumentenrecherche (z.B. Broschüren von Unternehmerintagen, Auswertung der im Auftrag der EU erstellten *good practice*-Datenbank der KMU-Forschung Austria; www.kmuforschung.ac.at/en/female_entrepreneurship.htm) Netzwerke in den Untersuchungsländern identifiziert. Für die USA wurde dabei auf persönliche Kontakte zu amerikanischen Wissenschaftlerinnen zurückgegriffen. Zur Identifizierung von in Frage kommenden Netzwerken wurden neben den im Rahmen der Typologie (Abschnitt 1.) entwickelten Kriterien folgende Merkmale herangezogen: Netzwerke, in denen Frauen selbst aktiv sind, welche die größte Präsenz in der Literatur und im Internet aufwiesen bzw. in der Datenbank der KMU-Forschung Austria erfasst waren. Gleichzeitig wurde versucht, mit den ermittelten Netzwerken jeweils einen der für Deutschland untersuchten Typen zu spiegeln (z.B. als national tätiger Verband in Großbritannien BAWE), um so auch typenspezifische Einflüsse in anderen Ländern identifizieren zu können.

Schwierig gestaltete sich aus sprachlichen Gründen die Identifizierung von Netzwerken in den Niederlanden. Aus der aufgeführten Auswahl wurden insgesamt acht Netzwerke kontaktiert, von denen drei antworteten und zwei ausführlichere Informationen zur Verfügung stellten (Übersicht 4). In Österreich wurde mit zwei Netzwerken schriftlich Kontakt aufgenommen, dem *Business Frauen.Center* in Wien (Geschäftsführerin *Sylvia Fullmann*, längeres Telefoninterview) und – erfolglos – mit den *Webwomen*, den österreichischen *webgrrls*. In Großbritannien wurde zusätzlich zum Unternehmerinnennetzwerk BAWE das Projekt WIN (*Women Into the Network*) kontaktiert, um Ansatzpunkte für eine Übertragbarkeit dieser Förderidee zu diskutieren. In den USA wurden zwei bedeutende Unternehmerinnen- bzw. Managerinnenverbände angeschrieben, von denen die *National Women Business Association* (NAWBO) ausführlich antwortete und Dokumente zur Verfügung stellte.

Mögliche Erfolgsfaktoren dieser Netzwerke wurden vor allem mittels einer Literatur- und Dokumentenanalyse sowie ergänzender telefonischer oder schriftlicher (e-mail) Befragungen erhoben. Dabei ging es um folgende Punkte: Anzahl der Mitglieder, hauptsächliche Branchen und Betriebsgröße, Nutzen der Netzwerkmitgliedschaft aus Mitgliedersicht, Organisation und Finanzierung, Kommunikation und Einbeziehung der Mitglieder in die Arbeit des Netzwerks, Mitgliederwerbung, Rolle des Netzwerks innerhalb der Interessenvertretung von Unternehmerinnen im Land, Verbindungen zu ver-

Übersicht 4

Kontaktierte Netzwerke im Ausland

Land	Kontaktierte Netzwerke und <i>Ansprechpartnerinnen</i>
Großbritannien	British Association of Women Entrepreneurs (BAWE): <i>Arline Woutersz</i> , Präsident (e-mail, Telefonat) WIN (Women Into the Network): <i>Dinah Bennett, Pat Richardson</i> (e-mails)
Niederlande	Unie van Vrouwelijke Ondernemers in Nederland (UVON), keine Reaktion Stichting Vrouwelijke Entrepreneurs (SVE): <i>Jacqueline Ham</i> , Vorsitzende Women on the Web-NL: keine Reaktion Vrouw en Onderneming, Dachverband; Kontaktaufnahme zu 5 der regionalen Netze Vice Versa Overijssel (Zwolle, Deventer, Enschede), <i>Monique Gribnou</i> , Vorsitzende Vice Versa Gelderland (Arnhem), <i>Ariette Drost</i> , Vorsitzende Entre Femmes Gooi en Vechtstreek (Hilversum), <i>Maud Arkestijn</i> , Vorsitzende EVON, Eemland (Amersfoort), <i>Irma Wolf</i> , Vorsitzende GAIA, Brabant, <i>Marianne Brouwers</i> , Vorsitzende
Österreich	Business.frauen.netzwerk: <i>Silvia Fullmann</i> , Geschäftsführerin (Telefonat) Webwomen.at: keine Reaktion
USA	National Association of Women Business Owners (NAWBO): <i>Erin Fuller</i> , Hauptgeschäftsführerin (e-mail) Women Presidents' Organisation (WPO): keine Reaktion

gleichbaren Netzwerken, Alleinstellungsmerkmale und Erfolgsfaktoren aus Sicht der Organisatorinnen.

3. Netzwerke aus Nutzerinnensicht: Methodik der Online-Befragung

3.1 Zielsetzung und Repräsentativität

Die Befragung der Nutzerinnen erfolgte hauptsächlich online mit Hilfe eines standardisierten Fragebogens.; sie wurde verantwortlich von der Sozialforschungsstelle Dortmund durchgeführt, technisch unterstützt durch Dienstleistungspartner³. Ziel der Befragung war es, von Nutzerinnen zu erfahren,

- warum sie sich als Unternehmerinnen und freiberuflich Tätige sowie als (potenzielle) Gründerinnen in Netzwerken und Verbänden organisieren bzw. solche Netzwerke nutzen. Erfragt wurde auch, welchen Typus von Netzwerk sie schätzen: solche, in denen nur Frauen vertreten sind, oder gemischtgeschlechtliche, reine Unternehmerinnen bzw. Gründerinnennetzwerke oder Netze von berufstätigen Frauen generell;
- wie sie die Netzwerke nutzen, wie sie das Angebot bewerten, sowie welche Bedarfe für Weiterentwicklung der Netzwerke bzw. des Angebotes gesehen werden.

³ Die Internet-Version des Fragebogens wurde von der *Firma adaequat GmbH (Gerhard Röhl)* programmiert und auf deren Server bereitgestellt. Diese Firma hat ebenfalls die technische Unterstützung und die Datensicherung gewährleistet. Die Aufbereitung der Daten, Kreuztabellierungen und Korrelationsanalysen sind von der *Gesellschaft für empirische Arbeitsforschung und Beratung mbH (GEA) (Jürgen Bonnekoh)* durchgeführt worden.

Die Befunde der Online-Befragung, die im vierten Kapitel vorgestellt werden, wurden im Sinne des methodischen Ansatzes der Triangulation durch Interviews mit Nutzerinnen ergänzt, die im Rahmen der Regionalfallstudien durchgeführt wurden. Einschränkend bleibt festzuhalten, dass die Ergebnisse nicht repräsentativ für Unternehmerinnen bzw. selbständig Tätige in Deutschland sind. Sie sind für den Teil aussagekräftig, der an zwischenbetrieblicher Kommunikation und Vernetzung unter Frauen überdurchschnittlich interessiert ist und hierin durch eine hohe Verfügbarkeit von Kommunikationstechnik unterstützt wird⁴.

Grenzen hat die Online-Befragung auch dadurch, dass nur Netzwerknutzerinnen angesprochen werden. Damit sind „Nichtnutzerinnen“ aufgrund der Schwierigkeiten, diese Gruppe adäquat zu erfassen, ausgeschlossen. Hier zeigt sich als ein generelles Problem der empirischen Gründungsforschung, dass nur begrenzt Aussagen über den Gründungserfolg möglich sind: Die Erhebung spricht Gründerinnen bzw. Unternehmerinnen an, die zum Zeitpunkt der Befragung entweder im Gründungsprozess stehen oder bereits am Markt existieren. Zur letztgenannten Gruppe gehört die überwiegende Mehrzahl der Teilnehmerinnen dieser Befragung. Während bei der ersten Gruppe der „Gründungserfolg“ offen ist, lässt sich bei der zweiten der Einfluss der Netzwerke auf die Gründung allenfalls retrospektiv und in der Einschätzung der Befragten selbst erheben. So sind Kausalanalysen zum Gründungserfolg und zum Beitrag des Netzwerks nur eingeschränkt möglich; dies muss bei der Interpretation der Ergebnisse beachtet werden.

3.2 Adressatenkreis und Auswahl der Teilnehmerinnen

Die Ansprache der Netzwerknutzerinnen erfolgte über die Informationswege ausgewählter Netzwerke. Bekannt gegeben wurde die Befragung über die Netzwerke: *VMU, Schöne Aussichten, BJU, Connecta, Frauenwirtschaftswunder Tübingen, Weibewirtschaft, webgrlls, querdenken, femity* sowie *VdU*. Weiterhin wurde über die Internetplattformen *u-netz.de* (Essen), *women.de* (Frankfurt) und das baden-württembergische Frauenportal von *newcome.de* informiert. Alle Netzwerke und Verbände wurden im Vorfeld der Befragung (Dezember 2003) kontaktiert und deren Unterstützung eingeholt. Auf diese Weise wurde quasi offline ein Pool von Befragungsadressaten gebildet, der indirekt über den Vorstand oder die Geschäftsführung des Netzwerks bzw. Verbands angesprochen wurde, an der Befragung teilzunehmen.

⁴ Auch regional sind die Ergebnisse nicht repräsentativ. Ein Beispiel: 41,3 % der Teilnehmerinnen stammen aus Nordrhein-Westfalen, 16,3 % aus Baden-Württemberg und 10,3 % aus Berlin. Damit ist der Anteil dieser Bundesländer fast doppelt so hoch wie bei der Zahl der Selbständigen (37 %; Lauxen-Ulbrich, Leicht 2003). Auffällig wenige Frauen haben sich aus den neuen Bundesländern beteiligt (2,3 % im Vergleich zu 14,7 % aller selbständigen Frauen). Dieser regionale Bias kommt auch aufgrund der Generierung der Stichprobe zustande, die auf einer bewussten Ansprache der Zielgruppe über Netzwerkorganisationen und Internetportalen beruhte.

Die Auswahl der Teilnehmerinnen war eine Kombination von aktiver (Auswahl der Netzwerke) und passiver Selektion (freiwillige Teilnahme) (Wiegand 2003, 68f.). Die Weiterverbreitung über die genannten Netzwerke hinaus war erwünscht. Die Selbstselektion der Teilnehmer bei einer online durchgeführten Befragung wird zum einen durch die Verfügbarkeit eines Internetzugangs, zum anderen durch die Teilnahmebereitschaft bestimmt (Börsch-Supan et al. 2004; Deutskens et al. 2004):

- Die Bereitschaft zur Teilnahme kann grundsätzlich vorausgesetzt werden, weil das Thema die Mitglieder von Netzwerken prinzipiell interessieren dürfte. Einschränkend auswirken könnte sich allenfalls die zeitlich hohe Arbeitsbelastung von selbständig tätigen Frauen, besonders auch in der Gründungsphase.
- Auch der Internetzugang dürfte generell gegeben sein, von der Technikverfügbarkeit dürften keine unerwünschten Selektionseffekte ausgehen. Die Befragung richtet sich an eine spezifische Zielgruppe, die schon aus beruflichen Gründen in hohem Maße mit PC ausgestattet ist und über einen Internetzugang verfügt. Entscheidend ist der berufliche Kontext der Internetnutzung, die in Führungs- bzw. Entscheidungsfunktionen zum Standard gehört. Das gilt gleichermaßen für selbständig tätige Frauen, so dass der insgesamt geringere Anteil von Frauen an der privaten Internetnutzung (68 % im Vergleich zu 80 % Männer zwischen 14 und 40 Jahren, mit wachsenden Abständen in den höheren Altersgruppen; (N)onliner Atlas, 2003) in der Zielgruppe nicht von Belang ist.

Von entscheidender Bedeutung für die Qualität der Ergebnisse ist neben der Technikverfügbarkeit vor allem der Zugang zu Netzwerken und die Intensität ihrer Nutzung. Die Vernetzung der berufstätigen, auch der selbständig tätigen Frauen hat in den letzten Jahren durch die Verbreitung der elektronischen Kommunikation deutlich zugenommen. Ein Teil der Netzwerke wie die *webgrlls* (in den Anfangsjahren) und die Internetplattformen funktionieren größtenteils virtuell. Alle Netzwerke, auch die schon seit längerem bestehenden Verbände verfügen mittlerweile über Webseiten und E-mail-Verteiler. Bei den Internetplattformen kommen weitere Kommunikationsformen wie Diskussionsforen und *chats* hinzu. Techniknutzung und Vernetzungsaktivitäten bedingen und befördern sich folglich wechselseitig⁵.

Über die virtuellen bzw. bundesweit agierenden Netzwerke und Internetplattformen wurden somit Unternehmerinnen und Gründerinnen angesprochen, die an Kommunikation und Vernetzung über ihr unmittelbares regionales und soziales Umfeld hinaus interessiert sind. Sie bestimmen durch ihr Nutzungs-

⁵ Die Ergebnisse der Online-Befragung zeigen allerdings überraschenderweise, dass ein durchaus bedeutender Anteil von befragten Unternehmerinnen das Potenzial des Internet bisher nicht für ihre Vernetzungsaktivitäten nutzt.

verhalten Ausrichtung und Angebote dieser Netzwerke und sind ein guter Gradmesser für das derzeitige überregionale Kommunikations- und Vernetzungsverhalten der selbständig tätigen Frauen. Grundsätzlich ist eine webbasierte Befragung für diesen Zweck ein effektiver Weg der Informationsverbreitung und der Datenerfassung (Reips 2003; Bosnjak 2003), so dass über die Onlinebefragung Schlussfolgerungen für die Rolle solcher Netzwerke gezogen werden können.

3.3 Fragebogen und technische Gestaltung

Der Fragebogen wurde webbasiert bereitgestellt. Die Datensammlung erfolgte serverseitig bei der Sozialforschungsstelle bzw. deren EDV-Dienstleister (zur Kategorisierung von online-Erhebungen vgl. die Kriterien in Reips 2003). Die Teilnahme an der Befragung war freiwillig, die Beantwortung erfolgte ebenso wie die Aufbereitung der Daten anonym. Der Fragebogen (Anhang, Abschnitt 2) umfasste insgesamt 30 Fragen zu den Bereichen:

- Klärung des Status der Selbständigkeit (3 Fragen);
- Person (5);
- (geplante) Selbständigkeit und Unternehmenscharakteristika (5);
- Vorzüge von und Engagement in Netzwerken, Verbänden und Internetforen (15);
- Unternehmensgründung und -entwicklung (2).

Mit der ersten Frage wurde der Status der Selbständigkeit abgefragt. Diese Frage war technisch so gestaltet, dass sie zur Fortsetzung der Befragung eindeutig beantwortet werden musste, um so die Zielgruppe zu erreichen. Darüber hinaus wurden bei einer Reihe von Einschätzungsfragen eine möglichst genaue und eindeutige Beantwortung angestrebt und deshalb die Mehrfachantwortmöglichkeiten auf maximal drei eingeschränkt oder eine Rangfolge der Antworten gewünscht⁶.

Das Layout des Fragebogens wurde als Popup-Fenster entworfen, um möglichst die gesamte Bildschirmoberfläche für die Darstellung nutzen zu können. Die Fragen wurden auf mehrere Bildschirmseiten verteilt, so dass auch

⁶ Bei diesen Fragen können deshalb zumindest die üblichen Korrelationsanalysen und Signifikanztests nicht durchgeführt werden. – Technisch musste deshalb aktives Java-Scripting bei der Programmierung vorausgesetzt werden. Diese Browsereinstellungen wurden beim Start der Onlinebefragung im Hintergrund überprüft; für den Fall, dass die Einstellungen nicht den Anforderungen entsprachen, wurden eine ausführliche Hilfeseite und eine Support-Telefonnummer angeboten. Damit war der Zugriff auf den Fragebogen an technische Voraussetzungen gebunden und nicht völlig frei. Dies hat in der Anfangsphase zu Zugriffsproblemen geführt. Durch zusätzliche Tests konnten Browser identifiziert werden, die den Fragebogen lauffähig machten, ohne dass die Datenprüfungsroutinen aufgehoben werden mussten.

ein Blättern durch die Befragung möglich war. Darüber hinaus wurde bei der Gestaltung der Fragen darauf geachtet, dass sie möglichst einfach beantwortet werden konnten. Beispielsweise wirken offene, aufwendig zu beantwortende Fragen in Online-Fragebögen eher abschreckend (Bosnjak et al. 2001). Der zeitliche Aufwand zur Beantwortung konnte so auf durchschnittlich 20 Minuten begrenzt werden. Um den Teilnehmerinnen eine Unterbrechung der Beantwortung zu ermöglichen, wurde ihnen temporär ein Identifikationscode zugewiesen. Diese Möglichkeit wurde allerdings von weniger als 5 % der Befragten in Anspruch genommen.

Der Fragebogen wurde zunächst vom 2. bis 29. Februar 2004 unter der Web-Adresse der Sozialforschungsstelle Dortmund zur Verfügung gestellt. Da in den ersten Wochen nur ein zögerlicher Rücklauf zu beobachten war, wurde die Freischaltung bis zum 22. März 2004 verlängert. Allerdings trug dies nicht wesentlich zur Erhöhung der Antwortrate bei. Die im vierten Kapitel dargestellten Ergebnisse beruhen auf 264 beantworteten Fragebögen. Es handelt sich um geprüfte Daten, die ausschließlich Teilnehmerinnen aus der Zielgruppe der Unternehmerinnen und Gründerinnen umfassen. Der Rücklauf erscheint vor dem Hintergrund, dass die Befragten eine spezifische Adressatengruppe sind, zufrieden stellend. Einerseits ist immer nur ein Teil der Mitgliedschaft daran interessiert, sich zu den eigenen Aktivitäten zu äußern. Andererseits sind die überdurchschnittlich motivierten Frauen gerade in Netzwerken, die durch das Engagement ihrer Mitglieder leben, auch im Allgemeinen vielfältig beschäftigt. Dies muss insbesondere für selbständig tätige Frauen in Rechnung gestellt werden.

Drittes Kapitel

Netzwerke aus Sicht der Organisatorinnen

In diesem Kapitel werden Einheit und Vielfalt der untersuchten Netzwerke aus einem internem Blickwinkel skizziert. Dabei wird auch nach typenspezifischen und -übergreifenden Faktoren gefragt, welche die Netzwerkarbeit positiv oder negativ beeinflussen (können).

1. Netzwerkstrukturen und Angebote im Überblick

1.1 Mitglieder und räumliche Organisation

Die Zahl der Teilnehmer variiert in den untersuchten Netzwerktypen erheblich und reicht von 50 (*Frauenwirtschaftswunder*) über 550 (*Schöne Aussichten*) und 1 000 (*webgrrls*) bis zu 2 000 (*BJU*; Übersicht 5). Virtuelle Netzwerke und gemischtgeschlechtliche Organisationen weisen die höchsten Mitgliederzahl auf. Bei Betrachtung der vertretenen Branchen und Betriebsgrößenklassen sowie des Alters und der Ausbildung der Mitglieder ergibt sich dagegen ein relativ einheitliches Bild: Zumeist sind kleinere Unternehmen, mehrheitlich sogar Ein-Personen-Betriebe, in den Netzen vereinigt, wobei Akademiker/-innen im Alter von 30 bis 50 Jahren das Gros stellen. Sie agieren vorwiegend in „frauentypischen Branchen“ (so genannt in zahlreichen Interviews), u.a. Aus- und Weiterbildung, Gesundheitswesen i.w.S., Finanzdienstleistung, Rechts- und Unternehmensberatung, Textil/Bekleidung (Kleinstserienproduktion und Handel), IT- und Medienbranche, künstlerische Berufe/Kunsthandwerk, Einzelhandel, Gastgewerbe und Tourismus. Mitglieder aus dem „klassischen“ Verarbeitenden Gewerbe oder der High-Tech orientierten Forschung und Entwicklung stellen überall die Ausnahme dar.

Anders sieht es bei *querdenken* und im *BJU* aus. Bei *querdenken* dominieren Solounternehmen, diese werden zumeist von Gründer/-innen ohne akademischen Bildungshintergrund geführt, die sich aus der Arbeitslosigkeit eine Existenz aufbauen. Sie agieren vorwiegend in Dienstleistungsbranchen mit niedrigen Eingangsbarrieren und hoher Fluktuation (z.B. Imbiss-Stuben, Änderungsschneidereien, Haushaltsservice, Facility Management i.w.S.). Im *BJU*

Übersicht 5

Kennziffern ausgewählter Netzwerke

Typ	Netzwerk	Mitglieder (2003)	Alter, Ausbildung der Mitglieder	Branchen, Betriebsgrößen	Regionale Struktur
A.I.1.1. A.I.2.1.	Verband mitteldeutscher Unternehmerinnen (VMU)	130 Frauen (Kerngruppe) sowie ein Vielfaches an Interessentinnen in Stammtischgruppen; nur Unternehmerinnen, überwiegend etabliert	17–80 Jahre, v.a. 30–45 Jahre überwiegend Fachhochschul-/Universitäts-Abschluss	Gesundheit, Heilberufe; Rechts-, Finanz-, Unternehmensberatung; Einzelhandel; IT & Neue Medien; Produzierendes Gewerbe (Bau, Textil-, Metallindustrie)	4 Landesverbände; Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Brandenburg
A.I.1.1. A.I.2.1.	Schöne Aussichten – Verband selbständiger Frauen	550 v.a. Selbständige; z.Zt. nur 15 % im Gründungsstadium	30–55 Jahre, v.a. 40–50 Jahre nahezu alle mit Fachhochschul-/Universitäts-Abschluss	(< 5 Beschäftigte) Gesundheit, Heilberufe, Rechts-, Finanz-, Unternehmensberatung; Weiterbildung; Coaching; IT & Neue Medien; Büroorganisation; hausaltersnahe Dienstleistung	3 Regionalverbände: Ruhr, Köln, Berlin 6 Regionalgruppen: Hamburg/Nord, Südwestfalen, Aachen, Mecklenburg-Vorpommern/Schwern, Brandenburg/Potsdam; München
A.I.1.2. A.I.1.2. A.I.2.2. A.I.2.2.	Connecta – Das Frauennetzwerk BJU Bundesverband Junger Unternehmer der ASU	150, davon 30 % selbständig; z.Zt. nur wenige im Gründungsstadium starker Rückgang im Jahr 2003; von 2.500 auf 2.000 davon ca. 13 % Frauen kein gründer-spezifischer Verband	ab 35 Jahre; überwiegend Fachhochschul-/Universitäts-Abschluss generell Unternehmer/-innen bis 40 Jahre	Kleinstunternehmen Branchenstruktur vgl. „Schöne Aussichten“ Kleinstunternehmen Dienstleistungen/Freie Berufe (52 %) Handel (17 %) Verarbeitendes Gewerbe (17 %) 55 % Kleinstunternehmen (1–20 Beschäftigte), 20 % mit 21–50 Beschäftigten Branchenstruktur vgl. „Schöne Aussichten“, sowie Einzelhandel, Gastronomie, Kunsthandwerk Kleinstunternehmen (< 5 Beschäftigte)	10 Regionalgruppen in NRW, Hessen, Bayern, Baden-Württemberg, Berlin bundesweit organisiert mit Landesbereichen/Regional- kreisen
A.I.1.1. A.I.2.1.	Weberwirtschaft	1 500, davon 150 Unternehmerinnen; 60 Unternehmerinnen im Gründungsstadium	v.a. 30–40 Jahre; überwiegend Fachhochschul-/Universitäts-Abschluss große Spannweite, v.a. 35–55 Jahre; überwiegend Fachhochschul-/ Universitäts-Abschluss	Branchenstruktur vgl. „Schöne Aussichten“, sowie Einzelhandel, Gastronomie, Kunsthandwerk Kleinstunternehmen (< 5 Beschäftigte)	nur in Berlin, vereinzelt Mitglieder aus Brandenburger Umland
A.I.1.2. A.I.2.1.	Frauenwirtschaftswunder Tübingen	55, davon 30 Gründerinnen und 10 potenzielle Gründerinnen	v.a. 30–40 Jahre; überwiegend Fachhochschul-/Universitäts-Abschluss	Branchenstruktur vgl. „Schöne Aussichten“, sowie Reiseveranstalter, Modedesign Kleinstunternehmen	ausschließlich Stadt Tübingen
B.II.1.2. B.II.2.1. B.I.1.2. B.I.2.1.)	wegbrills	990, davon ca. 650 Selbständige; zu genauer Gründerinnenquote keine Angaben	30–40 Jahre (80 %); nahezu alle mit Fachhochschul-/Universitäts-Abschluss (oftmals Sozial-, Kunst-, Sprachwissenschaften)	Kleinstunternehmen IT-Berufe (Design von Webseiten, Texterin, Fremdsprachen-Dienste, Marketing, Consulting, Coaching, IT-Ingenieurin i.w.S.)	10 Regionalgruppen, u.a. München, Berlin, Düsseldorf, Hamburg, Köln, Frankfurt, Stuttgart
B.II.1.1. B.II.2.2.	Querdenken – Das Gründernetzwerk	550 Gründer/-innen, davon 40 % weiblich	v.a. 30–40 Jahre; Absolventen/-innen von Fachhochschulen und Universität in der Minderheit	v.a. Ein-Personen-Unternehmen in Dienstleistungsbereichen mit hoher Fluktuation (Gastronomie, Einzelhandel)	z.Zt. Schwerpunkt im Rhein-Main-Ballungsraum

Eigene Erhebung.

sind überdurchschnittlich Firmeninhaber/-innen aus dem Verarbeitenden Gewerbe und mit einer höheren Beschäftigtenzahl vereint, was auch den geringen Frauenanteil erklären dürfte.

Mit Blick auf das Verhältnis von erfahrenen Unternehmerinnen und unmittelbar in der Gründungsphase befindlichen Mitgliedern offenbaren sich erhebliche Unterschiede. So beträgt der Anteil der Gründerinnen im bundesweit tätigen Verband *Schöne Aussichten* zurzeit nur etwa 15 %. Im lokal tätigen Verein *Frauenwirtschaftswunder* in Tübingen sind sie – trotz der generellen Ausrichtung auf berufstätige Frauen – zu einem Drittel vertreten, während bei *querdenken* hingegen fast ausschließlich Gründer/-innen aktiv sind.

Geringe Gründerinnenanteile sind dabei nur zum Teil auf die mangelnde Ausrichtung der Netzwerke auf diese Zielgruppe zurückzuführen. Ein Beispiel dafür bietet der *BJU*, der mit Ausnahme des Pilotprojekts *Gründerwerkstatt* seinen Schwerpunkt in der Interessensvertretung bestehender, wachstumsorientierter Unternehmen sieht. Eher scheint es das Ergebnis einer natürlichen Alterung der Netzwerke und ihrer Mitgliedschaft zu sein. So sind in älteren Netzwerken wie den *Schönen Aussichten* vergleichsweise wenige Gründerinnen zu finden. Dagegen weisen Netzwerke, die erst seit kurzem bestehen, einen vergleichsweise hohen Anteil junger Unternehmen auf. Zu vermuten steht, auch vor dem Hintergrund der Ergebnisse der Online-Befragung (viertes Kapitel), dass ältere Netzwerke bzw. Netzwerke mit einer eher etablierten Mitgliedschaft Probleme bei der Ansprache von Gründerinnen haben.

Schließlich sei auf die Unterschiede in der räumlichen Struktur der Netzwerke hingewiesen. Sie stehen offenbar nicht in direktem Zusammenhang mit der Anzahl der Mitglieder: Das Frauennetzwerk *Connecta* verfügt beispielsweise mit ca. 150 Mitgliedern über zehn Regionalgruppen, ebenso der Verband *Schöne Aussichten* mit 550 Mitgliedern und das virtuelle Netzwerk *webgrrls*. Dagegen konzentrieren sich die *Weiberwirtschaft* mit ca. 1 500 und *querdenken* mit 550 Mitgliedern (bis dato) ausschließlich auf die Arbeit in Berlin bzw. im Rhein-Main-Ballungsraum.

Ein einheitliches räumliches Muster lässt sich somit nur schwer erkennen. Auffallend ist aber, dass die Ursprünge der Vereine in den wirtschaftlichen Ballungszentren Deutschlands liegen, z.B. Köln-Bonn (*Schöne Aussichten*), Leipzig-Halle (*VMU*), München und Düsseldorf (*webgrrls*), Berlin (*Weiberwirtschaft*). Dies dürfte u.a. auf die hohe Zahl erwerbstätiger Frauen bzw. (potenziellen) Gründerinnen („kritische Masse“) und Begegnungsmöglichkeiten (*institutional thickness*) in den Wirtschaftszentren zu erklären sein. Die Ausbreitung in andere Regionen scheint hingegen in hohem Maß von persönlichen Kontakten der Initiatorinnen abhängig zu sein.

1.2 Zielsetzung, Arbeitsfelder, Angebote

Eine wesentliche Gemeinsamkeit zeichnet sich im Hinblick auf die Zielsetzung der Arbeit bei den Netzwerktypen ab, die direkt Gründerinnen bzw. berufstätige Frauen ansprechen. Die Unterstützung von selbständig Tätigen wird nach Auskunft der Netzwerkpromotorinnen zunehmend in lokale oder regionale Aktivitäten zur Stärkung der Position von Frauen im Erwerbsleben eingebettet. Diesem Ansatz liegt die Erkenntnis zugrunde, dass sich die Erwerbssituation in einzelnen Lebensphasen stark wandeln kann. Zumeist gründen Frauen nicht direkt nach dem Abschluss einer Ausbildung. Oft folgen eine Tätigkeit im Angestelltenverhältnis und gegebenenfalls eine längere Zeit, die ausschließlich der Familie gewidmet ist.

Dem Bemühen sich selbständig zu machen, liegen zudem unterschiedliche Motive zugrunde. Einerseits mag sich der Schritt in die Selbständigkeit vor dem Hintergrund von (drohender) Arbeitslosigkeit als einzig realistische Alternative darstellen. Andererseits wird dies als Möglichkeit der Selbstverwirklichung gesehen. In allen Situationen spielt aber die Stärkung unternehmerischer Kompetenzen eine wichtige Rolle und stellt somit ein zentrales Tätigkeitsfeld für Netzwerke dar. Vor diesem Hintergrund wird auch mehr oder weniger intensiv bzw. in unterschiedlichen Ausprägungen von allen Netzwerken Lobbyarbeit gegenüber politischen Entscheidungsträgern betrieben, wenngleich sich dies – mit Ausnahme des *BJU* – vor allem auf lokaler bzw. regionaler (Bundesland) Ebene abspielt (Übersicht 6).

Die Angebotspalette für Gründerinnen und Unternehmerinnen ist insgesamt sehr weit gefächert. Von allen Netzwerken wird, unabhängig von ihrer Art der Organisation, dem regelmäßigen direkten Kontakt ein hoher Stellenwert beigemessen. Gleichwohl bestehen Schwankungen hinsichtlich Charakter und Frequenz der Treffen. Monatlich stattfindende Veranstaltungen bzw. Stammtischtreffen bieten einen Rahmen, um sich über Probleme in der Unternehmensführung auszutauschen, sich gemeinsam weiterzubilden und geschäftliche Kontakte aufzunehmen.

Dies gilt auch für virtuelle Netzwerke. So bemüht sich *querdenken* gerade um die Etablierung „realer“ Treffen. Bislang bilden die Jahresversammlung sowie Regionaltreffen mit „Partycharakter“ die Foren für persönliche Kontakte. Für kleine Organisationen, wie dem Tübinger *Frauenwirtschaftswunder* mit engem geographischem Aktionsradius, nehmen die zumindest monatlich stattfindenden Themenabende/Unternehmerinnen-Stammtische eine zentrale Position ein.

Im Hinblick auf die Nutzung moderner IuK-Technologien für die Ausdehnung der Angebotspalette werden die Unterschiede zwischen virtuellen und realen Netzwerken immer geringer. Der technische Fortschritt und die nutze-

Übersicht 6

Zielsetzung und Arbeitsfelder ausgewählter Netzwerke

Typ	Netzwerk	Zielsetzung, Arbeitsfelder	Angebote
A.I.1.1. A.I.2.1.	Verband mitteldeutscher Unternehmerinnen (VMDU)	Stärkung der Rolle von Unternehmerinnen öffentlichkeitswirksame Interessenvertretung Förderung der Vernetzung zum Zweck der Unternehmensstabilisierung langfristig angelegtes Mentoring Juniorarbeit (im Aufbau)	monatliche Stammtische in derzeit 15 Regionen (Themenabende/ Treffen und informelle Kontakte); schnelle Hilfe innerhalb des Netzwerkes von erfahrenen Unternehmerinnen für Gründerinnen; informelle Auftragsbörsen auf der Basis der Netzwerkkontakte; kostengünstige Serviceleistungen auf der Basis von Gruppenvertretern (Telekom, Finanzdienstleistungen usw.); gemeinsame Präsentation im In- und Ausland auf Messen und Unternehmerinnen-Reisen. Angebote des Versorgungswerks; Branchenbuch als Informationsquelle und Plattform zur Präsentation; monatliches Beratungstelefon; regionale Stammtische und Veranstaltungen; Plattform für Entwicklung von Geschäftskontakten; in einigen Regionen Arrangement von Klein-Messen, Visitenkarten-Partys usw.
A.I.1.1. A.I.2.1.	Schöne Aussichten – Verband selbständiger Frauen	Interessenvertretung von frauengeführten Kleinunternehmen Etablierung eines Versorgungswerks für selbstständig tätige Frauen Produktion jährlicher regionaler Frauenbranchenbücher Lobbyarbeit gegenüber Politik, Verwaltung und anderen Interessenverbänden der Wirtschaft	Themenabende/informelle Treffen in den Regionalgruppen; überregionale Seminare, Workshops, Aktiv-Wochenenden und die Jahrestagung; überregional aktive Arbeitskreise (Vereinsarbeit, thematische Arbeit: Internet-AG, Image-AG usw.); Vernetzung über Internet-Plattform mit geschützten Bereichen zur Diskussion, Information und Beratung; Netzfiel (Anschriften und Kompetenzlisten der Mitglieder); Organisationshandbuch (Speichermedium für bis dato implizites Wissen der Organisation und gleichzeitig „Lehrbuch“ für Arbeitsalltag)
A.I.1.2. A.I.1.2. A.I.2.1.	Connecta – Das Frauennetzwerk	gegenseitige Förderung der persönlichen Stärken von Frauen im Erwerbsleben, einschließlich Unternehmerinnen und Gründerinnen, durch – Austausch fachlichen Wissens – Förderung der berufs- und regionstübergreifenden Vernetzung untereinander – Einübung von Professionalität im Erwerbsleben durch Vereinsaktivitäten	Arbeit: Internet-AG, Image-AG usw.); Diskussion, Information und Beratung; Netzfiel (Anschriften und Kompetenzlisten der Mitglieder); Organisationshandbuch (Speichermedium für bis dato implizites Wissen der Organisation und gleichzeitig „Lehrbuch“ für Arbeitsalltag)
A.I.2.2. A.I.2.2.	BJU Bundesverband Junger Unternehmer der ASU	Lobbyarbeit gegenüber der Politik	Pilotprojekte Gründerwerkstatt Wachstumswerkstatt Entrepreneurship Akademie Seminare und Veranstaltungen zentral bzw. in Regionalkreisen

Forts. Übersicht 6

Zielsetzung und Arbeitsfelder ausgewählter Netzwerke

Typ	Netzwerk	Zielsetzung, Arbeitsfelder	Angebote
A.II.1.1. A.II.2.1.	Weberwirtschaft wunder Tübingen	Einrichtung und Betrieb eines Gründerinnenzentrums Beschäftigungs- und Qualifizierungsmöglichkeiten für Frauen und Mädchen in für sie untypischen Berufen Lobbying, Öffentlichkeitsarbeit zur Verbesserung der Stellung von Frauen im Erwerbsleben, insbesondere in selbständiger Tätigkeit	<i>Leistungen des Gründerinnenzentrums:</i> preisgünstige Vermietung v.a. kleiner Räume (ab 14 m²) und Teiletz-Büros (tageweise Nutzung), Kinderbetreuung für Unternehmerinnen, Beratung von Gründerinnen vor Aufnahme in das Zentrum (Check des Businessplans, Vorschläge zur Verbesserung, Vermittlung von intensiver Beratung, Konkurrenzschutz für bereits angesiedelte Unternehmen), nach Anstedlung Chance zur Kontaktaufnahme im „Weiberrat“ des Zentrums (Stammisch mit Vortragsreihe zu gründungsrelevanten Themen, Chancen zu informeller Kontaktaufnahme), Vermittlung von Beratungsleistungen durch die Leitung des Zentrums nach Bedarf (z.B. im Krisenfall zur Erarbeitung von Sanierungsplänen). <i>Leistungen der Genossenschaft:</i> Informations-, Diskussions- und Beratungsforen in geschützten Bereichen des Internets, monatliche Treffen bzw. Themenabende; gemeinsame Präsentation auf Messen; (gebührepflichtige) Einzelberatungen, informelle Kontakte für Geschäftsfrauen, Networking über moderierte Mailing-Listen der Internetplattform zu allen IT-, unternehmerinnen- und vereinsbezogenen Fragestellungen; Stammisch-Treffen und Veranstaltungen zum Themenkreis „Erwerbsarbeit und Selbständigkeit von Frauen“ in den Regionen.
A.II.1.2. A.II.2.1.	Frauenwirtschafts- wunder Tübingen	Unterstützung von Frauen bei der Gründung und Unternehmensfestigung durch Entwicklung eines lokalen Unternehmerinnen-Netzwerkes und darin integrierte Informationsstellen für gründungswillige Frauen	
B.II.1.2. (B.I.1.2. B.I.2.1.)	webgrills	Vernetzung weiblicher Selbständiger, Fach- und Führungsfrauen der IT/New Media-Branche in Deutschland Wissenstransfer bzw. Erfahrungsaustausch zu branchenspezifischen Themen berufsbegleitendes Lernen & Entwicklung IT-bezogener Job- und Auftragsvermittlung Mentoring/Coaching zwischen Mitgliedern Lobbyarbeit zur Verbesserung des Klimas für Frauen im Erwerbsleben, insbesondere Selbständige (einschl. Gründerinnen)	
B.II.1.1. B.II.2.2.	Querdenken – Das Gründer- netzwerk	Interne gestützte Angebote zur schnellen Beratung und Hilfe für junge Kleinunternehmerinnen regional und branchenübergreifende Vernetzung von Gründern/-innen Öffentlichkeitsarbeit für Interessen junger Kleinunternehmer aus wenig mediensträchtigen Branchen gegenüber Politik, Verwaltung und Gesellschaft Entwicklung einer „Kultur der 2. Chance.“	gründungsrelevante, kostengünstige Serviceleistungen durch Gruppenrabatte (Telekomleistung, Finanzdienstleistungen, Software, Leihwagen, Büromöbel usw.); Jahresabonnement eines Magazins für Gründer/-innen; schnelle telefonische Beratung durch für den Verein aktive Experten; Vermittlung an gründungserfahrene Personen für längere Beratungen (u.a. Begutachtung von Business-Plänen); Projekt- und Partnerbörse; Arrangement virtueller und realer Treffpunkte für Gründer/-innen.

Eigene Erhebung.

Übersicht 7

Internetangebote ausgewählter Gründerinnen-Netzwerke

Typ	Netzwerk	Webadresse	Angebot ¹
A.I.1.1. A.I.2.1.	Verband mitteldeutscher Unternehmerinnen (VMU)	www.mitteldeutsche-unternehmerinnen.de	Diskussionsforum, Downloads, Firmenverzeichnis, Gästebuch, Anzeigenmarkt, Informationen zur Unternehmerinnenmesse
A.I.1.1. A.I.2.1.	Schöne Aussichten – Verband selbständiger Frauen	www.schoene-aussichten.de	Branchenbücher, Forum für Meinungsaustausch, Newsletter, Expertinnenpool, Lobbyarbeit
A.I.1.2. A.II.1.2. A.I.2.1.	Connecta – Das Frauennetzwerk	www.frauennetzwerk-connecta.de	Info zu Tagungen, Links Mitgliederbereich: u.a. Referentinnenpool, Profile der Mitglieder
A.I.2.2. A.II.2.2.	BJU Bundesverband Junger Unternehmer der ASU	www.bju.de	Downloads, Gründerwerkstatt-Foren/Workshops, Archiv, Terminkalender, Veranstaltungsflyer, Links, Pressearchiv, Journalistenservice Mitgliederbereich ist in Vorbereitung
A.II.1.1. A.II.2.1.	Weiberwirtschaft	www.weiberwirtschaft.de	E-mail-Verteiler, Gästebuch, Links Mitgliederbereich: Fachfrauenpool, Forum zum Austausch, News, Kita-Angebote
A.II.1.2. A.II.2.1.	Frauenwirtschaftswunder Tübingen	www.frauenwirtschaftswunder.de	Mitglieder-Links, Workshops, Links, monatliche Fachvorträge, Tagungen, Archiv
B.II.1.2. B.II.2.1. (B.I.1.2. B.I.2.1.)	webgrrls	www.webgrrls.de	webgrrls-Treffen, Marktplatz, Artikel & News Mitgliederbereich: Erfahrungsaustausch, Diskussion, Mailinglisten, Mitgliederbrief, Mitgliederprofil, Newsletter, Wissens- und Erfahrungspool
B.II.1.1. B.II.2.2.	querdenken – Das Gründernetzwerk	www.querdenken.org	Gästebuch, Newsletter, Kalender, FAQ Mitgliederbereich: Gründerbörse, -wissen, -foren, -treffen, -links, Einkaufsring, Experten-Warmline, Downloads

Eigene Zusammenstellung, Stand 29. Februar 2004. – ¹Die Internetpräsentationen aller Netzwerke enthalten Standardinformationen zu Organisation, Zielen und Aufgaben, Zielgruppen, Gremien, Satzung, Kontaktadressen, Informationen für die Presse usw.

rinnenfreundliche Gestaltung der PC- und Internettechnik erlaubt auch realen Netzwerken mittlerweile einen eigenen Internetauftritt. Angeboten werden dabei z.B. virtuelle Diskussionsbereiche, Datenbanken, Informationen (Newsletter, Links, Downloads für Dokumente), virtuelle Beratungszentren und ähnliches (Übersicht 7). Obschon das Internet mittlerweile von allen Netzwerktypen intensiv für die inhaltliche Arbeit genutzt wird, nehmen bei den traditionellen, realen Verbänden wie dem *BJU* die Mitglieder ein spezielles Angebot, das aktuell über Belange innerhalb der Organisation informiert, eher nur zögerlich an.

Erhebliche Unterschiede ergeben sich zwischen den einzelnen Typen in der Art der Unterstützung von Gründerinnen:

- Bei einigen Organisationen liegt ein Schwerpunkt auf der unmittelbaren Hilfe, beispielsweise per Telefon-Hotline oder Mailinglisten, und der Vermittlung von Experten. Das gilt insbesondere für die mitgliederstarken vir-

tuellen Netzwerke und Verbände (*querdenken*, *webgrrls* bzw. *Schöne Aussichten* und z.T. *VMU*).

- Die mittel- und langfristige Stärkung von unternehmerischer Kompetenz steht vor allem bei kleinen sowie regional begrenzten Netzwerken im Vordergrund (*Connecta*, *Weiberwirtschaft*, *Frauenwirtschaftswunder*). Hier übernehmen erfahrene Unternehmerinnen bzw. Angestellte in Führungspositionen die Rolle der Mentorin. In Ergänzung hierzu bietet beispielsweise *Connecta* eine so genannte Netzfibeln an, in welcher die Profile und Kompetenzen der Mitglieder verzeichnet sind und die somit ein zielgerichtetes Networking ermöglicht.

Im Hinblick auf das Angebot von eigenen Dienstleistungen besteht – nicht überraschend und vor allem durch die Mitgliederzahl bedingt – eine erhebliche Vielfalt. Größere Organisationen, beispielsweise *Schöne Aussichten*, *querdenken* und der *VMU*, bieten ihrer Mitgliedschaft Servicepakete an, welche preisgünstige Versicherungen bzw. Finanzdienstleistungen und teilweise auch Telekom-Leistungen, Autovermietung sowie Software-Pakete beinhalten. Konkrete Angebote zur Kontaktvermittlung zu Lieferanten, Kunden oder Beratern werden in vielerlei Form angeboten: durch Branchenbücher und Netzwerkfibeln (*Schöne Aussichten*, *Connecta*), mittels elektronischer Projekt- und Partnerbörsen (virtuelle *communities*) oder durch die Organisation von eigenen Messen bzw. Visitenkartenpartys, Messebesuchen oder Unternehmerinnenreisen (*VMU*, *Frauenwirtschaftswunder*, *Schöne Aussichten*).

Eine Sonderstellung nimmt die *Weiberwirtschaft* ein, die mit Hilfe ihres Gründerinnenzentrums gerade neuen und jungen Unternehmen eine Reihe von auf sie zugeschnittenen Angeboten unterbreiten kann, z.B. sehr kleine Büroräume und Teilzeitbüros. Im Zuge der Ansiedlung werden durch die Zentrumsleitung auch gesonderte Beratungen zur Unternehmensentwicklung vermittelt. Ferner bietet die unmittelbare räumliche Nähe von 60 jungen wie etablierten Unternehmen eine Plattform, um persönliche Kontakte zu knüpfen. Um die Vereinbarkeit von Selbständigkeit und Familie zu gewährleisten, wurden Betreuungsmöglichkeiten für Kinder eingerichtet.

1.3 Organisation und Finanzierung

Mit Ausnahme der *Weiberwirtschaft* – einer Genossenschaft – agieren alle untersuchten Netzwerke in der Rechtsform eines eingetragenen und als gemeinnützig anerkannten Vereins (Übersicht 8). Das ist insbesondere im Hinblick auf die virtuellen Netzwerke bemerkenswert, die bereits den rein virtuellen Kontakt durch „reale“ Treffen ergänzt haben. So haben die *webgrrls* zur Jahreswende 2001/02 ihre strukturfreie Arbeitsweise aufgegeben und sich als Verein organisiert. Hiermit soll in Verbindung mit virtuellen Formen der

Übersicht 8

Organisation und Finanzierung von Netzwerken

Typ	Netzwerk	Organisationsstruktur	Mitarbeiterinnen	Finanzierung/Ressourcenbasis	Rechtsform
A.I.1.1. A.I.2.1.	Verband mitteldeutscher Unternehmerinnen (VVMU)	Mitgliederversammlung, Vorstand Landesverbände Stammische in den Ländern	eine hauptamtliche Mitarbeiterin (Geschäftsstelle), auf Landesebene Hilfe durch Unternehmen von Vorstandsmitgliedern	Mitgliedsbeiträge, Spenden, keine Fördermittel	eingetragener Verein, gemeinnützig
A.I.1.1. A.I.2.1.	Schöne Aussichten – Verband selbständiger Frauen	Mitgliederversammlung, Vorstand Regionalausschuss (= erweiterter Vorstand) Regionalverbände und -gruppen AGs (Newsletter, Internetauftritt, Lobbyarbeit, Weiterbildung, evtl. bald Expertenpool) Projektgruppen (Verbandsstatistik, Leitfäden)	eine hauptamtliche Mitarbeiterin (Teilzeit – z.T. über ABM, für Geschäftsstelle)	Aufnahmebeitrag, Mitgliedsbeiträge, Veranstaltungsgebühren	eingetragener Verein, gemeinnützig
A.I.1.2. A.I.1.2. A.I.2.1.	Connecta – Das Frauennetzwerk	Mitgliederversammlung, Vorstand Regionalgruppen AGs (Internet, Image, Leitfäden) und Aktionsgruppen	ausschließlich ehrenamtliche Mitarbeiterinnen	Mitgliedsbeiträge, Geld- und Sachspenden, keine Fördermittel	eingetragener Verein, gemeinnützig
A.I.2.2. A.I.2.2.	BJU Bundesverband Junger Unternehmer der ASU	Mitgliederversammlung, Vorstand Regionalkreise	neun hauptamtliche Mitarbeiterinnen (Geschäftsstelle)	Mitgliedsbeiträge, Sponsoring, keine Fördermittel	Teilorganisation des ASU (eing. Verein, gemeinnützig)
A.I.1.1. A.I.2.1.	Weberwirtschaft	Genossenschaft; Generalversammlung, Vorstand, Aufsichtsrat GründerInnenzentrum; MieterInnen wählen Nutzungsregiment	fünf Mitarbeiterinnen (Teil-/Vollzeit) in der Geschäftsführung	Verkauf der Genossenschaftsanteile, Mietmaßnahmen im GründerInnenzentrum, Kredite, früher Fördermittel	Genossenschaft
A.I.1.2. A.I.2.1.	Frauenwirtschaftswunder Tübingen	Arbeitsgruppen Mitgliederversammlung, Vorstand Gruppe aktiver Mitglieder, die den Vorstand unterstützt (Organisationsteam)	ausschließlich ehrenamtliche Mitarbeiterinnen	Mitgliedsbeiträge, Beratungsgebühren, Link-Gebühren auf Internet-Plattform, früher ABM-Mittel für eine hauptamtliche Mitarbeiterin	eingetragener Verein, gemeinnützig
B.I.1.2. B.I.1.2. B.I.2.1.)	wegbrills	Mitgliederversammlung, Vorstand, Steuerungsgruppe (Vertreterinnen der Regionen) Gruppe der Moderatorinnen für Mailinglisten, Regionalgruppen und AGs (Satzung/Sponsoring/Offenheitsbeiträge/FAQ/Webauftritt usw.)	ausschließlich ehrenamtliche Mitarbeiterinnen	Mitgliedsbeiträge, Veranstaltungsgebühren, keine Fördermittel	eingetragener Verein, gemeinnützig
B.I.1.1. B.I.2.2.	Querdenken – Das Gründer-netzwerk	Mitgliederversammlung, Vorstand Wissenschaftlicher Beirat (Forschungsgruppen im Aufbau)	ausschließlich ehrenamtliche Mitarbeiterinnen, jedoch Hilfe durch Unternehmen von Vorstandsmitgliedern	Mitgliedsbeiträge, Spenden Werbetausch über Internetpräsentation	eingetragener Verein, gemeinnützig

Eigene Erhebung.

Kommunikation die Arbeit effizienter gestaltet und auf eine stabile finanzielle Grundlage gestellt werden.

Bei allen Netzwerken ergibt sich aus der gewählten Rechtsform, dass die Mitgliederversammlung das höchste Gremium darstellt und den Vorstand wählt. Die überregional agierenden Verbände sowie die *webgrrls* verfügen zudem über Landes-/Regionalverbände bzw. -gruppen, die ihrerseits von gewählten Vorständen geleitet werden. In der Organisationsstruktur der großen bzw. seit längerem bestehenden Netzwerke mit Arbeitsgemeinschaften oder Projektgruppen (*BJU*, *Schöne Aussichten*, *Weiberwirtschaft*, *webgrrls*, *Connecta*) ist die Mitarbeit in diesen Gruppen durch eine gewisse Konstanz in der personellen Zusammensetzung gekennzeichnet. Dagegen verändert sich die Zusammensetzung der Vorstände in festgelegten Abständen. Das trifft auch auf jene Netzwerke zu, die nicht über thematisch orientierte Arbeitsgruppen verfügen. Ein Novum dürfte die Struktur des virtuellen Netzwerks *querdenken* sein; hier begleitet ein wissenschaftlicher Beirat¹ dessen Entwicklung.

Auch der Blick auf die Finanzierung offenbart viele Gemeinsamkeiten über alle Netzwerktypen hinweg. Mitgliedsbeiträge bzw. Genossenschaftsanteile, Veranstaltungsbeiträge und Spenden bilden das finanzielle Fundament der Arbeit. Projektgebundene Fördermittel werden zurzeit von keinem Netzwerk genutzt. Das von *Weiberwirtschaft* betriebene Gründerinnenzentrum erzielt Mieteinnahmen, die vornehmlich zur Rückzahlung von Krediten eingesetzt werden.

Die Unternehmer/-innenverbände (*VMU*, *Schöne Aussichten*, *BJU*) sowie die mitgliedsstarke Genossenschaft *Weiberwirtschaft* arbeiten in der zentralen Geschäftsstelle mit hauptamtlichen Mitarbeitern, die in der Regel für Organisation, Mitgliederverwaltung und -werbung zuständig sind und aus eigenen Mitteln bezahlt werden. Der größte Teil der inhaltlichen Arbeit wird auch in diesen Netzwerken von ehrenamtlich aktiven Personen bestritten. In den anderen untersuchten Netzwerken ruht auch die organisatorische Arbeit ausschließlich auf den Schultern ehrenamtlicher Mitglieder, wobei diese Aufgaben für das jeweilige Netzwerk oftmals über das eigene Unternehmen abgewickelt werden.

Prinzipiell agieren alle Netzwerke in Zusammenarbeit mit anderen Organisationen und (semi-)öffentlichen Einrichtungen. Dies ergibt sich einerseits aus dem Engagement der Mitglieder bzw. Promotorenteams in politischen, sozialen, berufs- bzw. branchenbezogenen Organisationen. Andererseits besitzt die intra- und interregionale Kooperation aufgrund einer zumeist eher schmalen Ressourcenbasis enorme Bedeutung für eine effizientere Arbeit.

¹ Dieser Beirat setzt sich zusammen aus Prof. Dr. *Faltin*, FU Berlin; Prof. Dr. *Klandt*, European Business School Oestrich-Winkel; Prof. Dr. *Szyperski*, Universität Köln.

Übersicht 9

Management in ausgewählten Netzwerken

Typ	Netzwerk	Kommunikation	Wissensmanagement	Konfliktmanagement
A.I.1.1. A.I.2.1.	Verband mitteldeutscher Unternehmerinnen (VMU)	Verbandsführung: Vorstandssitzungen mit Landespräsidentinnen und Stammtischleiterinnen; informelle Kontakte Mitgliedschaft: Internet-Plattform mit Verbandszeitung, E-Mail-Verteiler für Einladungen, Informationen usw., regionale Stammtischtreffen Außenanstellung: Internet, Pressearbeit, Veranstaltungshinweise, Präsenz auf Messen u.ä.	Themen, Probleme: systematische Bedarfsermittlung über Protokolle zu Stammtischtreffen an Geschäftsstelle Netzwerkarbeit: Wissen über Formen der Verbandsarbeit noch nicht kodifiziert	kein gesondertes Gremium zur Konfliktregelung
A.I.1.1. A.I.2.1.	Schöne Aussichten – Verband selbständiger Frauen	Verbandsführung: Vorstandssitzungen, Treffen des Regionalausschusses; informelle Kontakte Mitgliedschaft: Internet-Plattform, E-Mail-Verteiler für Einladungen, Informationen, regionale Treffen, Arbeit in AGs Außenanstellung: Frauenbranchenbücher, Internet, Pressearbeit, Veranstaltungshinweise, Präsenz auf Messen u.ä.	Themen, Probleme: sporadische Bedarfsermittlung über Stammtischtreffen Netzwerkarbeit: Wissen über Formen der Verbandsarbeit noch nicht kodifiziert	kein gesondertes Gremium zur Konfliktregelung
A.I.1.2. A.I.1.2. A.I.2.1.	Connecta – Das Frauennetzwerk	Verbandsführung: Vorstandssitzungen; informelle Kontakte Mitgliedschaft: Internet-Plattform, Netz-Fibel, E-Mail-Verteiler für Einladungen, Informationen, regionale Treffen, Arbeit in AGs Außenanstellung: Internet, Pressearbeit, Veranstaltungshinweise, Präsenz auf Messen u.ä.	Themen, Probleme: Bedarfsermittlung über Treffen der Regionalgruppen Netzwerkarbeit: Wissen über Formen der Verbandsarbeit kodifiziert in Organisationshandbüchern	Schiedsstelle zur Konfliktregelung auf allen Verbandsebenen
A.I.2.2. A.I.2.2.	BJU Bundesverband Junger Unternehmer der ASU	Verbandsführung: Vorstandssitzungen; informelle Kontakte Mitgliedschaft: Internet-Plattform, E-Mail-Newsletter, Printmedium „Unternehmermagazin“; bundesweite Veranstaltungen, regionale Treffen, Arbeit in AGs Außenanstellung: Internet, Pressearbeit, Veranstaltungshinweise	Themen, Probleme: eher sporadische Bedarfsermittlung über eigene Umfragen Netzwerkarbeit: Wissen über Formen der Verbandsarbeit noch nicht kodifiziert	kein gesondertes Gremium zur Konfliktregelung
A.II.1.1. A..2.1.	Weberwirtschaft	Führungsebene: Sitzungen von Vorstand und Aufsichtsrat; informelle Kontakte GründerInnenzentrum: Sitzungen des Nutzungsgremiums; GründerInnen-Stammtisch; persönliche Kontakte Mitgliedschaft: InlInternet-Plattform, E-Mail-Verteiler für Einladungen, Informationen, Arbeit in AGs Außenanstellung: Internet, Pressearbeit, Veranstaltungshinweise	Themen, Probleme: systematische Bedarfsermittlung über Nutzungsgremium und Stammtisch Netzwerkarbeit: derzeit wird Wissen über Arbeitsweisen von GründerInnenzentren im Handbuch zusammengefasst (Auftrag des BMBF)	Schiedsstelle zur Konfliktregelung im GründerInnenzentrum und in der Genossenschaft („Klärbüro“)

Forts. Übersicht 9

Management in ausgewählten Netzwerken

Typ	Netzwerk	Kommunikation	Wissensmanagement	Konfliktmanagement
A.II.1.2. A.II.2.1.	Frauenwirtschafts- wunder Tübingen	Vereinsführung: Vorstandssitzungen; Sitzung des Organisationsteams; informelle Kontakte Mitgliedschaft: Internet-Plattform, E-Mail- Verteiler für Einladungen, Informationen usw., Veranstaltungen/Stammtischtreffen Außendarstellung: Internet, Pressearbeit, Veran- staltungshinweise, Präsenz auf Messen u.ä.	Themen, Probleme: sporadische Bedarfsermittlung über- Veranstaltungen/Stammtischtreffen Netzwerkarbeit: Wissen über Formen der Verbandsarbeit noch nicht kodifiziert	kein gesonderter Gremium zur Konflikt- regelung
B.II.1.2. B.II.2.1. (B.II.1.2. B.II.2.1.)	webgrills	Vereinsführung: Vorstandssitzungen; Sitzung der Steue- rungsgruppe mit Vorstand; informelle Kontakte Mitgliedschaft: Internet-Plattform, thematisch sortierte Mailinglisten, E-Mail-Verteiler für Einladungen, Infor- mationen, Veranstaltungen/Stammtischtreffen Außendarstellung: Internet, Pressearbeit, Veran- staltungshinweise, Präsenz auf Messen u.ä.	Themen, Probleme: systematische Bedarfsermittlung über moderierte Mailing-Listen sporadische Bedarfs- ermittlung über Veranstaltungen/ Stammtischtreffen Netzwerkarbeit: Wissen über Formen der Verbandsarbeit kodifiziert im Rahmen der moderierten Mailing-Bereiche	kein gesonderter Gremium zur Konflikt- regelung
B.II.1.1. B.II.2.2.	querdenken – Das Gründernetzwerk	Vereinsführung: Vorstandssitzungen; Sitzung der Steue- rungsgruppe mit Vorstand; informelle Kontakte Mitgliedschaft: Internet-Plattform, Printmedium „GründerCompass“, Telefondienst, E-Mail-Verteiler für (im Aufbau) Einladungen, Informationen usw., Gründernetztreffen Außendarstellung: Internet, Pressearbeit, Veranstaltungs- hinweise, Präsenz auf Messen u.ä.	Themen, Probleme: systematische Bedarfsermittlung über enge Kontakte zu Bildungsträgern im Bereich Existenz- gründung, Arbeitsämter sowie über den Telefondienst	kein gesonderter Gremium zur Konflikt- regelung

Eigene Erhebung.

2. Netzwerkmanagement

Öffentlichkeitsarbeit bzw. Außendarstellung wird bei allen Netzwerken ähnlich gestaltet. Die umfassende Darstellung der eigenen Organisation per Internet ist mittlerweile Standard (Übersicht 7). Ebenfalls bemühen sich alle Netzwerke um die regelmäßige Präsenz in der Presse, entweder im Vorfeld öffentlicher Veranstaltungen oder im Nachgang zu ihrer „Rezension“. Auch die regelmäßige Teilnahme an Messen, Gründerinnen-/Unternehmerinnentagen und ähnlichen Veranstaltungen wird durch die Netzwerke jeden Typs als wirksames Kommunikationsinstrument angesehen und eingesetzt. Einige Netzwerke verfügen zudem über zusätzliche Medien der Öffentlichkeitsarbeit, wie der Verband *Schöne Aussichten* mit dem jährlich erscheinenden Frauenbranchenbuch für verschiedene Regionen (Übersicht 9).

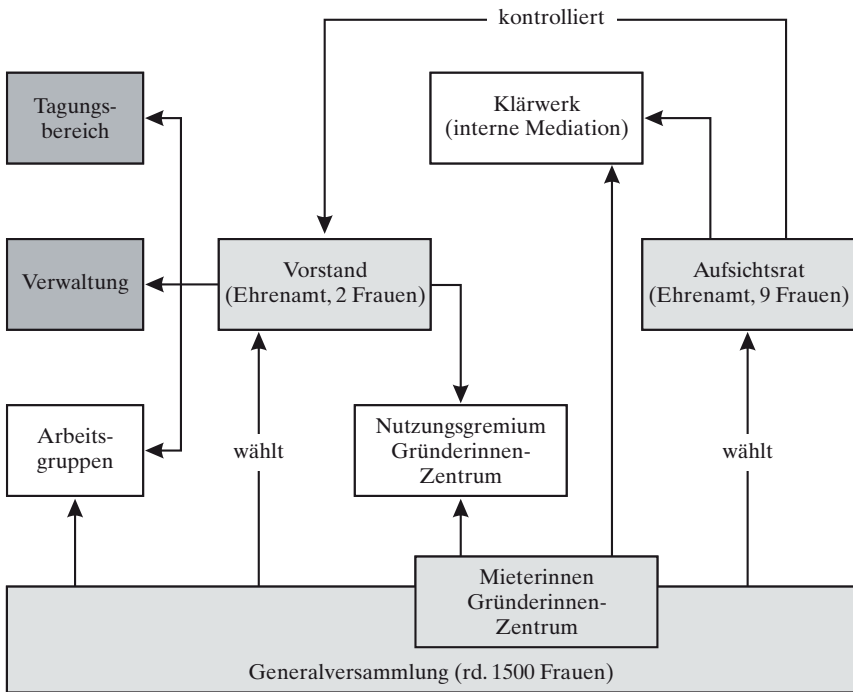
Interne Kommunikation findet regelmäßig statt, auf der *Führungsebene* formell durch Sitzungen der Vorstände sowie informell über e-mails, Telefonate oder Fax zwischen den Mitgliedern. In den Unternehmerinnenverbänden (*VMU*, *Schöne Aussichten*) sowie in den mitgliederstarken Organisationen (*webgrlls*, *Weiberwirtschaft*) arbeiten die Vorstände mit Gremien zusammen, die aus Vertreterinnen der Regional- bzw. der thematisch arbeitenden Gruppen gebildet werden („Regionalausschuss“, „Steuerungsgruppe“). Dadurch wird die Kommunikation zwischen den verschiedenen Ebenen der Netzwerke intensiviert und das Management auf mehr Mitglieder verteilt.

Durch die modernen IuK-Technologien sind die technischen Grundlagen für eine umfassende und zeitnahe zügige Weitergabe von Informationen an die Mitgliedschaft in der Regel in allen Netzwerken gegeben. Die gemischtgeschlechtlichen und größeren Netzwerke setzen daneben Printmedien ein. Trotz der wachsenden Bedeutung der IuK-Technik wird aber der räumlichen Nähe zu den anderen Akteuren eines Netzwerks (immer noch) ein hoher Stellenwert zugeschrieben. Deshalb stellen die regelmäßigen Treffen und Veranstaltungen auf Regionalebene, Mitgliederversammlungen oder Jahreskonferenzen ein sehr wichtiges Forum für den internen Informationsaustausch dar. Auch die virtuellen Netzwerke verstehen die IuK-Technik – mittlerweile – nicht als Substitut für formelle wie informelle persönliche Kontakte, sondern als ein Mittel, diese effizienter zu arrangieren.

Internes Wissensmanagement gewinnt an Bedeutung, wird allerdings noch nicht systematisch betrieben. Es dient bei allen Netzwerken dazu, Bedürfnisse von Teilnehmerinnen im Hinblick auf die Angebote zu erfassen und die diskutierten Themen und Probleme zu analysieren. Systematisch wird diese Bedarfsermittlung und Analyse in verschiedener Form betrieben, hat sich jedoch noch nicht vollständig und in allen Netzen durchgesetzt:

- Ein stetiger Informationsfluss und Analyseprozess ist bereits stark beim Unternehmerinnenverband *VMU* und im Gründerinnenzentrum *Weiber-*

Schaubild 2

Struktur der Weiberwirtschaft e.G. Berlin

Nach Arbeitsmaterialien Weiberwirtschaft e.G., Berlin, Stand Januar 2004.

wirtschaft verankert. Hier werden die Verläufe der Stammtischtreffen protokolliert und ausgewertet. Bei *webgrlls* analysieren die Moderatorinnen der Mailinglisten bzw. *chatforen* die diskutierten Themen und bereiten für alle Teilnehmerinnen regelmäßig den Stand der Diskussion auf.

- Dagegen werden im Unternehmerinnenverband *Schöne Aussichten* und beim *BJU* die Bedürfnisse der Mitgliedschaft bisher nur sporadisch ermittelt.

Eine zweite Form des Wissensmanagements stellt der Umgang mit dem für die Netzwerkarbeit relevanten Wissen dar. Die Überführung impliziten Wissens zur organisationsinternen Arbeit in kodifiziertes erfolgt erst in drei Netzwerken systematisch. Sie gehören unterschiedlichen Typen an (Übersicht 9):

- im Netzwerk *webgrlls* wird auf der Basis eines gesonderten Mailing-Bereichs eine Art elektronisches Organisationshandbuch geführt;
- beim Frauenverband *Connecta* bildet die Erarbeitung von Organisationshandbüchern seit der Gründung einen Schwerpunkt der thematischen Ar-

beit. Sie wird auch als Möglichkeit gesehen, unternehmerische Kompetenzen der Mitglieder zu entwickeln,

- durch die *Weiberwirtschaft* in Berlin wird derzeit mit Unterstützung des BMBF ein Organisationshandbuch für Gründerinnenzentren erarbeitet, wodurch vor allem auch das eigene Wissen kodifiziert wird.

Auch spezifische Formen des Konfliktmanagements finden erst langsam Berücksichtigung. Schaubild 2 zeigt als ein Beispiel das so genannte „Klärwerk“ der *Weiberwirtschaft*. In Netzwerken mit einer längeren Geschichte (*Connecta*) und erheblicher finanzieller Beteiligung der Mitglieder (*Weiberwirtschaft*) hat sich die Einrichtung von Regularien und Instanzen zur Mediation und Konfliktbehebung als notwendig erwiesen. Dies gilt insbesondere für Streitfälle, in denen finanzielle Aspekte oder Fragen der Konkurrenz zwischen Mitgliedsunternehmen im Vordergrund stehen. In den meisten Netzwerken hingegen werden Konflikte – noch – auf informellem Weg in den Regionalgruppen bzw. Arbeitskreisen gelöst.

3. Netzwerkentwicklung

3.1 Entstehung

Im Hinblick auf die Motivation zur Gründung von Netzwerken ergeben sich für diejenigen, die sich auf Frauen bzw. (potenzielle) Gründerinnen konzentrieren, zahlreiche Parallelen: Das allgemein schlechte Gründungsklima und insbesondere die offensichtlichen wie versteckten Behinderungen von Frauen im Gründungsgeschehen und im Erwerbsleben stellen die Hauptmotive dar. Bei den gemischtgeschlechtlichen Verbänden liegt die wesentliche Motivation in der Unterstützung von Kleinstgründungen, wobei sich *querdenken* in seiner Arbeit nahezu ausschließlich auf Gründer/-innen aus der Arbeitslosigkeit und vorwiegend ohne akademischen Bildungshintergrund bezieht. Neben dem hauptsächlichen Motiv weisen die frauenbezogenen Netzwerke jeweils spezielle Gründungsanlässe auf, die von der Absicherung selbständiger Frauen über ein eigenes Versorgungswerk (*Schöne Aussichten*), die Schaffung eines gründerinnenspezifischen Infrastrukturangebots (*Weiberwirtschaft*) bis zur Interessensvertretung für spezielle Gruppen (*VMU*) reichen (Übersicht 10).

Mit Ausnahme des *BJU* existiert keines der untersuchten Netzwerke länger als 15 Jahre. Zwischen 1989 und 1994 gründeten sich die Verbände *Schöne Aussichten* und *Connecta* sowie die Netzwerke mit lokalem bzw. regionalem Bezug (*Frauenwirtschaftswunder*, *Weiberwirtschaft*). Zwischen 1997 und 2003 etablierten sich die virtuellen Netzwerke sowie der *VMU* in den östlichen Bundesländern. Dieser Verlauf reflektiert zum einen die wachsende Zahl an Gründungen von Frauen und den damit einher gehenden zunehmenden Be-

darf an Unterstützung und Interessensvertretung für hoch qualifizierte Gründerinnen, oftmals von Kleinstunternehmen. Er ist aber auch ein Hinweis darauf, dass die zu Beginn der neunziger Jahre existierende Verbandslandschaft offensichtlich keine adäquaten Angebote für die heutige Klientel der untersuchten Netzwerke bereitstellte.

Als ein gemeinsames Merkmal der Netzwerke, das ihre Entwicklung stark beeinflusst, ist der Erfahrungshintergrund der Initiatorinnen bzw. des derzeitigen Promotorenteams anzusehen. In der Regel verfügen sie über ein umfangreiches Wissen aufgrund ihrer eigenen Tätigkeit als Unternehmerin oder als Angestellte in Führungspositionen. Hinzu kommen Erfahrungen in der ehrenamtlichen (Netzwerk-)Arbeit. Dabei lassen sich einige interessante Muster in der Zusammensetzung der Promotorenteams erkennen:

- Bei allen ausschließlich auf Frauen bezogene Netzen mit realen Strukturen zeigt sich eine Mischung aus Fachfrauen der Bereiche Rechts- und Finanzberatung, Bildung und Unternehmensberatung, Journalismus/Medienarbeit und IT.
- Auch im Bereich von *webgrrls* ist eine gewisse fachliche Breite – allerdings ohne expliziten Gründungsbezug – gegeben, da die Mehrzahl der Mitglieder erst durch Umschulung in die IT-Branche gelangte. Viele erhielten ihre Erstausbildung in den Bereichen Pädagogik, Sprach- und Kunstwissenschaften, Sozial- und Politikwissenschaften.
- Im virtuellen Netz *querdenken* ist die besondere Situation gegeben, dass ein auf Existenzgründung spezialisierter Bildungsträger im Verein mit einem auf Gründer/-innen orientierten Verlag als Initiator auftritt und somit über einen spezifischen Erfahrungshintergrund verfügt.

3.2 Alleinstellungsmerkmale und Perspektiven

Neben den zahlreichen Gemeinsamkeiten insbesondere im Hinblick auf Mitgliedschaft, Zielsetzung, Aktivitäten und die Organisation verfügen die Netzwerke über zahlreiche Alleinstellungsmerkmale (Übersicht 10), von denen nur einige hervorgehoben werden sollen:

- Der *VMU* steht in vier benachbarten Bundesländern in engem Kontakt mit anderen Wirtschaftsverbänden, Kammern und Landesbehörden. Das bildet die Grundlage für eine eng aufeinander abgestimmte Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit in den Landesverbänden und Regionen. Im Vergleich zu anderen Verbänden dürfte der *VMU* über das reichhaltigste Wissen um die mit Existenzgründungen verbundenen regionalen Besonderheiten in den ostdeutschen Ländern verfügen.
- *Schöne Aussichten* besitzt durch die jährliche Herausgabe seiner Frauen-Branchenbücher nicht nur enge Kontakte zu Unternehmerinnen, sondern

Übersicht 10

Entwicklung der ausgewählten Netzwerke

Typ	Netzwerk	Gründungsjahr und -anlass	Initiatorinnen/Promotorinnen	Alleinstellungsmerkmale
A.I.1.1. A.I.2.1.	Verband mitteldeutscher Unternehmerinnen (VMU)	2001 bis 2003 Zusammenschluss vier ostdeutscher Landesverbände des Verbandes deutscher Unternehmerinnen stärkere Zuwendung zu ostdeutschen Klein- und Kleinunternehmen – konkreten Nutzen für Mitglieder steigern durch Stammtische, Präsentationsmöglichkeiten usw.	ehemalige Präsidentinnen der ostdeutschen VdU-Landesverbände großer Erfahrungsschatz in Vereinsarbeit und aus eigener unternehmerischer Tätigkeit (Juristin, Steuerberaterin, Bildung/Unternehmensberatung, Druck-Medienarbeit)	breite regionale Verankerung; umfangreiches Wissen um Besonderheiten im ostdeutschen Wirtschaftsleben; aufeinander abgestimmte Lobby-/Öffentlichkeitsarbeit in vier Bundesländern möglich
A.I.1.1. A.I.2.1.	Schöne Aussichten – Verband selbständiger Frauen	1992 Schaffung eines Versorgungswerkes für Gründerinnen/Eigentünnen von Kleinunternehmen	aufgrund großer Rotation im Vorstand keine Angaben zu Initiatorinnen derzeit im Vorstand breiter Erfahrungsschatz aufgrund langjähriger Mitgliedschaft und unternehmerischer Erfahrung	Produktion der FrauenBranchenBücher für verschiedene Regionen; sehr enge Beziehung innerhalb des Verbandes sowie regionale Einbindung
A.I.1.2. A.I.1.2. A.I.2.1.	Connecta – Das Frauennetzwerk	1993 aus „Konkursmasse“ eines Vorgänger-Vereins zur bildungs-, berufs- und branchenübergreifenden Vernetzung von Frauen Aufnahme der Idee und Umsetzung in einem professioneller geführten Verein	Mischung aus erfahrenen Unternehmerinnen und Frauen im Angestelltenverhältnis mit breitem Fachwissen (IT-, Finanzfachfrauen, Pädagogin, Journalistin, Personalvermittlung)	Förderung der Persönlichkeit steht an erster Stelle, danach erst Förderung beruflicher/unternehmerischer Kompetenzen Netzwerk wird teilweise wie ein Unternehmen geführt – sehr strukturierte Arbeitsweise
A.I.2.2. A.I.2.2.	BJU Bundesverband Junger Unternehmer der ASU	1950 Interessenvertretung junger Selbständiger (bis 40 Jahre) gegenüber Politik und anderen Akteuren des Wirtschaftslebens	keine Angaben	nur selbständige Unternehmer mit alleiniger Entscheidungsgewalt finden Aufnahme, keine Manager o.ä.
A.I.1.1. A.I.2.1.	Weberwirtschaft	1989 (Westberlin) aus Vorläuferinitiativen zur Verbesserung der Stellung von Frauen im Erwerbsleben, insbesondere als Selbständige Ziel: Aufbau eines Gründerinnenzentrums	Mischung aus erfahrenen Unternehmerinnen und Frauen in Führungspositionen des öffentlichen Dienstes, im universitären Bereich, bei größeren Unternehmen; breiter Erfahrungsschatz in der ehrenamtlichen Arbeit und aufgrund beruflicher Aktivität	Genossenschaftsmodell des Netzwerks Mieterrinnen im Gründungszentrum sind auch Teilhaberinnen an der Immobilie
A.II.1.2. A.II.2.1.	Frauenwirtschaftswunder Tübingen	1994 Verbesserung der Position von Frauen – insbesondere mit höherem Bildungsabschluss – im Erwerbsleben	aufgrund großer Rotation im Vorstand keine Angaben zu Initiatorinnen; derzeit im Vorstand breiter Erfahrungsschatz aufgrund langjähriger Mitgliedschaft und unternehmerischer Erfahrung (Unternehmensberatung, Büroorganisation, Event- und Tagungsservice)	rollierendes System bezüglich der Besetzung von Führungspositionen im Verein

Forts. Übersicht 10

Entwicklung der ausgewählten Netzwerke

Typ	Netzwerk	Gründungsjahr und -anlass	Initiatorinnen/Promotorinnen	Alleinstellungsmerkmale
B.II.1.2. B.II.2.1. (B.I.1.2. B.I.2.1.)	webgrrls	1997 Idee aus den USA aufgegriffen, die sich durch das Internet bietende Möglichkeit der virtuellen Vernetzung von Unternehmerinnen/Angestellten (der IT-Branche) zu nutzen; Ziel: Erfahrungsaustausch und gegenseitige Hilfe bei branchen- und unternehmensspezifischen Fragen	IT-Fachfrauen aus München, die Mitte der neunziger Jahre in den USA tätig waren; breiter Erfahrungsschatz im Hinblick auf die Nutzung von IT und die Bedürfnisse von Frauen, die in dieser Branche tätig sind	mitgliederstarkes Branchen-Netzwerk Formalisierung der Netzwerkstrukturen unter Beibehaltung einer vornehmlich virtuellen Arbeitsweise
B.II.1.1. B.II.2.2.	querdenken – Das Gründernetzwerk	2002/2003 Unterstützung für Solouunternehmer anbieten und gesellschaftliches Klima für Kleinstgründungen verbessern	Zwei Organisationen: Compass-Verlag Dreieich bei Frankfurt/M. (Schwerpunkt: Medien-Produkte zum Thema Existenzgründung, u.a. Gründer-Compass, TV-Produktion, Buchpublikationen) KLIZ AG Offenbach (Bildungsträger: Maßnahmen für Arbeitsämter in Hessen; Projektpartner in EQUAL, u.a. EU-Maßnahmen ca. 2 500 bis 3 000 Teilnehmer p.a.)	Konzentration auf Gründer/-innen aus der Arbeitslosigkeit heraus; enge Verbindung zu Bildungsträgern, Arbeitsämtern, bundesweiten Initiativen zur Förderung von Beschäftigung und Existenzgründungen; wissenschaftlicher Beirat

Eigene Erhebung.

auch zu gründerinnenrelevanten Einrichtungen und Initiativen in West- und Norddeutschland sowie im Raum Berlin-Brandenburg. Somit ist das Netzwerk eng in die regionalen Förderlandschaften eingebunden.

- Für *querdenken* kann die enge Bindung an (semi-)öffentliche Förderstrukturen aufgrund der unmittelbaren Kontakte zu Bildungsträgern und Arbeitsämtern als Alleinstellungsmerkmal benannt werden. Ein zweites Merkmal ist die Konzentration auf Gründer/-innen aus der Arbeitslosigkeit. Zudem verfügt nur dieses Netzwerk über einen ständigen wissenschaftlichen Beirat, durch den Gründungsförderung und -forschung eng miteinander verknüpft sind.
- Die aufgrund der Organisation als Genossenschaft bestehenden Eigentumsregelungen heben die *Weiberwirtschaft* ab. Alle Genossenschaftlerinnen, vor allem auch die Mieterinnen im Gründungszentrum, sind Teilhaberinnen an der Immobilie. Als weiteres Alleinstellungsmerkmal kann die hohe Zahl an Netzwerkerinnen innerhalb einer Region (Stadt Berlin) angesehen werden.
- *webgrrls* zeichnet sich vor allem dadurch aus, dass es informelle Strukturen formalisiert hat, aber an der virtuellen Arbeitsweise festhält. Zudem handelt es sich im Gegensatz zu den anderen Organisationen um ein branchenbezogenes Netzwerk mit einem starken Fokus auf Gründerinnen.
- Für *Connecta* ist hervorzuheben, dass nicht die Förderung von Gründerinnen bzw. Unternehmerinnen das unmittelbare Ziel darstellt, sondern die Förderung der Persönlichkeit berufstätiger Frauen. In die hierauf abzielenden Aktivitäten ist die Förderung unternehmerischer Kompetenzen eingebettet. Die Vereinsarbeit selbst wird dabei als das wesentliche Lernfeld angesehen. Unter anderem auch deshalb verfügt der Verband über ein ausgefeiltes System zum Wissensmanagement.

Bei den Perspektiven für ihre zukünftige Arbeit lässt sich trotz der stark differierenden Entstehungs- und Entwicklungspfade ein allen Typen gemeinsames Ziel (Übersicht 11) erkennen, das auch aus der Zersplitterung und Kleinteiligkeit der deutschen Netzwerklandschaft resultiert: die Stärkung der regionalen Organisation – Einwerbung neuer Mitglieder, Erweiterung des Einzugsbereichs bei den kleineren Netzen, verstärkte Einrichtung lokaler Treffpunkte bei virtuellen. Damit einher geht die von allen betonte Notwendigkeit, die Angebote noch zielgruppennäher auszurichten, um einem (weiteren) Mitgliederschwund vorzubeugen. Interessante Beispiele für geplante Angebote sind der beim *VMU* ein Mikrokreditfond zur flexiblen gegenseitigen Unterstützung oder bei *querdenken* die Stiftung „2. Chance“ zur Unterstützung gescheiterter Gründer/-innen und Hilfe bei einem Neustart. Dabei werden in der inhaltlichen Arbeit auch neue Themen aufgegriffen, um damit weitere Zielgruppen zu erschließen:

Übersicht 11

Perspektiven der ausgewählten Netzwerke

Typ	Netzwerk	Entwicklungsperspektiven
A.I.1.1. A.I.2.1.	Verband mittel-deutscher Unternehmerinnen (VMU)	Aufbau weiterer regionaler Stammtische Ausbau der Internet-Plattform Einrichtung eines Mikrokredit-Fonds „Unternehmerinnen helfen Unternehmerinnen“ in Zusammenarbeit mit der Dt. Kreditbank AG Entwicklung der Ansätze zur Junior-Arbeit bzw. der Kooperation mit Gymnasien
A.I.1.1. A.I.2.1.	Schöne Aussichten – Verband selbständiger Frauen	Etablierung neuer Regionalgruppen, u.a. in den neuen Bundesländern Angebote zum Mentoring und zum Training kooperativen Verhaltens Verbesserung der Angebote zur Präsentation auf Messen u.ä. Konzentration auf die Frage der Unternehmensnachfolge – systematisch Chancen für kompetente Frauen eröffnen Überlegung zur Einrichtung einer Schiedsstelle
A.I.1.2. A.II.1.2. A.I.2.1.	Connecta – Das Frauennetzwerk	Unterschiedliche Ansichten im Netzwerk, folgende Schritte werden diskutiert: Schrittweiser Aufbau weiterer Regionalgruppen Stärkere politische Arbeit zum Thema Vereinbarkeit von Familie und Erwerbstätigkeit Beginn der Arbeit mit Schülerinnen und Studentinnen (Beratungsangebote, Mentoring)
A.I.2.2. A.II.2.2.	BJU Bundesverband Junger Unternehmer der ASU	Gründung einer Service GmbH, um Benefit-Pakete entwickeln und vertreiben zu können Engere Kooperation mit bedeutenden Unternehmens-/Wirtschaftsverbänden Stärkere Positionierung als exklusiver Verband für wachstumsorientierte Unternehmen
A.II.1.1 A.II.2.1.	Weberwirtschaft	Erhöhung des genossenschaftlichen Eigenkapitals, um zügige Rückzahlung der Kredite weiter zu forcieren Entwicklung zu einem Kompetenzzentrum für Gründerinnen in Berlin/Brandenburg und Gründerinnenzentren in Deutschland und eventuell Osteuropa Stärkere Konzentration auf Teilzeit-Gründerinnen und Gründerinnen aus der Arbeitslosigkeit heraus Angebot von Mietbüros
A.II.1.2. A.II.2.1.	Frauenwirtschafts- wunder Tübingen	Verbreiterung der finanziellen Basis und Anstellung einer hauptamtlichen Mitarbeiterin für eine Geschäftsstelle Stärkere Kooperation mit ähnlichen Netzwerken in den umliegenden Orten zur: gemeinsamen Nutzung von Ressourcen für die Vereinsarbeit und zur Koordination der Veranstaltungen, Aufbau Referentinnen-Pool u.ä.
B.II.1.2. B.II.2.1. (B.I.1.2. B.I.2.1.)	webgrrls	Ausbau der Vereinsstrukturen und der Möglichkeiten zu regionalen Treffen, um Wirksamkeit der virtuellen Arbeitsweise zu erhöhen Mehr Frauen auf Übernahme von Führungsverantwortung in den Vereinskongressen vorbereiten
B.II.1.1. B.II.2.2.	querdenken – Das Gründernetzwerk	Ausbau der Internet-Plattform und stetige Verbesserung des Printmediums „GründerCompass“ Ausbau der Projekt/Partnerbörse zu „virtueller Unternehmensbörse“ (schnelle Integration neuer Unternehmen in Liefer-/Absatznetze) Entwicklung einer Gründungsdatenbank (www.gruendungsinitiative.de) mit Vorbildern Etablierung einer „Stiftung 2. Chance“ zur finanziellen Unterstützung gescheiterter Unternehmerinnen, die eine neue Chance suchen Aufbau regionaler Treffen Entwicklung einer Dependence in Berlin (Lobbyarbeit)

Eigene Erhebung.

- Mobilisierung von potenziellen Gründerinnen über Arbeit mit Schülerinnen bzw. Studierenden zum Thema Selbständigkeit (*Connecta*, *VMU*);
- Übernahme von bestehenden Betrieben als frauenspezifische Chance für den Einstieg in die Selbständigkeit (*Schöne Aussichten*);

- verstärkte Konzentration auf „Teilzeit“-Gründungen und solche aus der (drohenden) Arbeitslosigkeit (*Weiberwirtschaft*), z.B. über die Entwicklung einer Datenbank mit „vorbildhaften“ Gründungen (*querdenken*).

Schließlich erachten einige Netzwerke – bedingt durch ihre spezifische Zielgruppe – eine Verstärkung und Neuausrichtung ihrer politischen Arbeit auf Themen wie wirtschaftspolitische Rahmenbedingungen für Kleinstgründungen (*querdenken*) sowie die Vereinbarkeit von Selbständigkeit bzw. Erwerbstätigkeit und Familie (*Connecta*, *Schöne Aussichten*) als Perspektive.

Viertes Kapitel

Netzwerke aus Sicht der Nutzerinnen

1. Gründerinnen und Unternehmerinnen als Befragte

An der Befragung haben insgesamt 264 Frauen teilgenommen; davon sind 245 bereits selbständig tätig (92,8 % aller Antwortenden). Nur acht Frauen haben im Zeitraum der Befragung (Februar bis März 2004) Schritte zur Existenzgründung unternommen, sind somit als werdende Gründerinnen zu bezeichnen (Welter 2000). Weitere elf (4,2 %) haben sich mit dem Gedanken getragen, sich selbständig zu machen. Dies sind aber eher noch vage Überlegungen, was sich daran ablesen lässt, dass drei jüngere ihre Vorhaben vorläufig zurückgestellt haben. Interessanterweise hat keine der Frauen mit Gründungsabsicht vollkommen aufgegeben. Dies deckt sich mit Ergebnissen einer früheren Studie des RWI, die Frauen eine zwar insgesamt niedrigere Gründungsabsicht bescheinigen, aber gleichzeitig auf ihre entschlosseneren Umsetzung verweisen: Gründerinnen „spielen“ offensichtlich seltener mit dem Gedanken an eine eigene Gründung, sondern äußern Absichten erst dann, wenn sie bereits konkrete Vorstellungen haben; sie brechen das Vorhaben dann seltener ab (Welter, Lageman 2003).

Hinsichtlich der Gründe für die geringe Netzwerketeiligung von Gründerinnen und interessierten Frauen können nur Vermutungen angestellt werden. Aus einigen freien Antworten kann gefolgert werden, dass gründungsinteressierte Frauen offenbar noch auf der Suche nach dem für sie geeigneten Netzwerk sind. Zudem zeigen die regionalen Fallstudien, dass der Zugang zu lokalen Netzen vielfach über Mund-zu-Mund-Propaganda und Berichte in den Lokalmedien erfolgt, während Beratungsinstitutionen, außer den Frauenberatungsstellen, in der Regel keine Hinweise auf (Frauen-)Netzwerke geben.

An der Befragung haben sich vor allem Frauen beteiligt, die in Deutschland aufgewachsen und ausgebildet worden sind (95 % der Befragungsteilnehmerinnen); nur für 13 trifft dies nicht zu. Diese Verteilung unter den Befragten stimmt weitgehend mit dem Anteil der deutschstämmigen selbständigen Frauen insgesamt (93 %) überein (Lauxen-Ulbrich, Leicht 2003).

Tabelle 1

Alter und Ausbildung der befragten Frauen

Anteil in %

	Selbständig	In Um- setzung	Gründungs- interessiert	Insgesamt
Alter der Befragten				
20 bis 29 Jahre	18,4	25,0	18,2	18,6
30 bis 39 Jahre	48,6	50,0	54,5	48,9
40 bis 49 Jahre	28,6	25,0	9,1	27,7
50 bis 59 Jahre	4,5	0	18,2	4,9
Beruflicher Abschluss				
Berufliche/schulische Ausbildung	18,8	12,5	0	17,8
Meisterbrief/Technikerabschluss	2,4	0	0	2,3
Fachhoch-/Hochschulabschluss	64,5	75,0	90,9	65,9
Anderweitige Berufsausbildung	12,2	0	0	11,4
Ohne abgeschlossene Berufsausbildung	2,0	12,5	9,1	2,7
Zahl der Beobachtungen	245	8	11	264
Eigene Erhebung.				

Knapp die Hälfte der Teilnehmerinnen hat sich im Alter zwischen 30 und 39 Jahren selbständig gemacht bzw. plant die Selbständigkeit, mehr als ein Viertel im Alter zwischen 40 und 49 Jahren und immerhin fast 19 % in der Altersgruppe von 20 bis 29 Jahren (Tabelle 1).

Fast zwei Drittel der Befragten verfügen über eine abgeschlossene Fachhochschul- oder Universitätsausbildung. Im Vergleich zu allen Unternehmerinnen in Deutschland sind die Hochschulabsolventinnen weit überrepräsentiert. Nach amtlichen Daten hatten 2002 26 % der selbständig tätigen Frauen einen Fachhochschul- oder Hochschulabschluss (Lauxen-Ulbrich, Leicht 2003). Zieht man das IAB-Betriebspanel heran, so hatte ein Drittel der selbständigen Frauen eine Hochschulausbildung erfolgreich durchlaufen. Im Vergleich dazu sind die Akademikerinnen in der Befragtengruppe weit über- und die Frauen mit dualer bzw. schulischer Berufsausbildung sowie die Meisterinnen und Technikerinnen weit unterrepräsentiert (55 % nach IAB-Betriebspanel; Fehrenbach, Leicht 2002). Diese nicht repräsentative Verteilung in der Befragtengruppe dürfte mit auf den hohen Anteil der Unternehmerinnen aus den Bereichen unternehmensbezogene, kulturelle und Bildungsdienstleistungen zurückzuführen sein. Sie spiegelt aber auch den „Akademikerinnenboom“ unter den selbständigen Frauen, der sich seit den neunziger Jahren abzeichnet (Leicht et al. 2004).

2. Gründungswege und Unternehmenscharakteristika

Der überwiegende Teil der bereits selbständigen Frauen hat aus einer abhängigen Beschäftigung heraus gegründet. Fast ein Drittel war vor der Gründung arbeitslos (Tabelle 2). Wesentlich höher ist der Anteil der arbeitslosen Frauen

Tabelle 2

Gründungswege

Anteil in %

	Selbständig	In Um- setzung	Gründungs- interessiert	Insgesamt
Abhängige Beschäftigung	23,7	37,5	45,5	25,0
Abhängige Beschäftigung in Führungsposition	14,3	0	27,3	14,4
Miteigentümerin eines Familienbetriebs	1,2	0	0	1,1
Arbeitslosigkeit	31,4	50,0	18,2	31,4
Nach Schul-/Berufsausbildung oder Studium	9,8	12,5	0	9,5
Haus-/Familienarbeit, Erziehungsurlaub	13,1	0	0	12,1
Aus/nach Qualifizierungsmaßnahme	5,3	0	0	4,9
Ohne Erwerbstätigkeit	1,2	0	9,1	1,5
Zahl der Beobachtungen	245	8	11	264

Eigene Erhebung.

unter den werdenden Gründerinnen. Auch wenn bezüglich des Wechsels in die Selbständigkeit keine aktuellen Daten vorliegen, so kann doch festgestellt werden, dass der Großteil unter den befragten Frauen vor der Selbständigkeit bzw. während der Gründung abhängig beschäftigt war. Nach amtlichen Daten von 1996/97 waren es 11 % (Lauxen-Ulbrich, Leicht 2002; Leicht et al. 2004). Demgegenüber sind die Gründerinnen aus der Arbeitslosigkeit in der Befragtengruppe deutlich unterrepräsentiert (47 % nach amtlichen Daten).

Dem allgemeinen Bild wiederum entspricht der relativ hohe Anteil befragter Frauen, die vor ihrer Selbständigkeit nicht dem Arbeitsmarkt zur Verfügung standen, sondern aus Haus-/Familienarbeit oder Erziehungsurlaub heraus gegründet haben. Hier dürfte es sich vor allem um Berufsrückkehrerinnen handeln, die entweder keinen anderweitigen Arbeitsplatz finden konnten oder mit der selbständigen Tätigkeit flexibler in Bezug auf ihre Familie zu bleiben hoffen. Gründungsberater/-innen in der Region Östliches Ruhrgebiet bestätigten, dass sich in den letzten Jahren zunehmend mehr Frauen (und Männer) aus Mangel an Arbeitsmarktalternativen selbständig machen.

Die bereits selbständigen Teilnehmerinnen an der Befragung betreiben überwiegend relativ junge Unternehmen. Immerhin 16 % wurden innerhalb des vergangenen Jahres gegründet, ein knappes Viertel besteht weniger als zwei Jahre, 31 % drei bis fünf Jahre. Allerdings ist auch mehr als ein Viertel der befragten Unternehmerinnen seit mehr als sechs Jahren selbständig tätig. Im Vergleich mit dem Alter der Frauenbetriebe in Deutschland insgesamt sind Betriebe unter zehn Jahren weit in der Überzahl; ihr Anteil beträgt 81 %, verglichen mit 45 % (Fehrenbach, Leicht 2002).

Die Mehrheit der befragten Unternehmerinnen und Gründerinnen betreibt ihr Unternehmen in oder im Umfeld einer Großstadt (100 000 und mehr Ein-

Tabelle 3

Ausgewählte Unternehmenscharakteristika

Anteil in %

	Selbständig	In Um- setzung	Gründungs- interessiert	Insgesamt
Standort				
Großstadt und Umland	90,5	87,5	72,7	89,7
ländlicher Raum	9,5	12,5	27,3	10,3
Vollzeit/Teilzeit				
Vollzeittätigkeit	76,3	75,0	72,7	76,1
Teilzeittätigkeit	14,3	12,5	9,1	14,0
Nebenerwerb	4,5	12,5	18,2	5,3
Zuerwerb	4,9	0	0	4,5
Unternehmensgröße				
Ein-Personen-Unternehmen	71,4	62,5	63,6	70,8
Unternehmen mit 1 bis 9 Beschäftigten	27,3	37,5	27,3	27,7
Unternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten	1,2	0	9,1	1,5
Zahl der Beobachtungen	245	8	11	264

Eigene Erhebung.

wohner), die innerhalb einer Stunde zu erreichen ist (Tabelle 3). Hier zeigen sich interessante Unterschiede in Bezug auf den Gründungsstatus, die auf regional differierende Beschäftigungsmöglichkeiten als Auslöser für Gründungsinteressen deuten: Frauen mit einer eher vagen Absicht finden sich eher in ländlichen Räumen.

Für die Mehrzahl der Teilnehmerinnen ist die Selbständigkeit eine Vollzeittätigkeit, wobei werdende Gründerinnen und Frauen mit Gründungsabsicht wesentlich häufiger eine Selbständigkeit im Nebenerwerb anstreben – also offensichtlich ihr Vorhaben auf seine Marktreife wie auch die eigenen Fähigkeiten testen. Der Anteil der Teilzeit-Selbständigen ist in der Befragtengruppe deutlich niedriger als bei allen selbständigen Frauen in Deutschland (56 %; Piorkowsky 2004; Fleißig, Piorkowsky 2004).

Angesichts des hohen Anteils der Vollzeit-Selbständigen fällt auf, dass immerhin 58 % aller Befragten angeben, dass sie keine Unterstützung bei der Bewältigung der Haushaltsarbeit erhalten. Von den Vollzeit-Selbständigen gab dies fast die Hälfte der Befragten an. Frauen, die Unterstützung erhalten, haben in der Mehrzahl entweder eine Haushaltshilfe oder werden vom Partner/-in unterstützt, nur knapp 15 % nannten eine Kinderbetreuung.

Über 70 % der befragten Frauen haben ein Ein-Personen-Unternehmen, der überwiegende Rest beschäftigt eine bis neun Personen (Tabelle 3). Auch bei der am stärksten vertretenen Branche, den unternehmensbezogenen Dienstleistungen, sind 71 % der Befragten solselbständig, während 28 % ein Unternehmen mit bis zu neun Beschäftigten führen; dies entspricht dem Anteil in

der gesamten Befragtengruppe. Die Solo-Selbständigen sind damit unter den Befragten überdurchschnittlich, Kleinstunternehmerinnen (1 bis 9 Beschäftigte) unterdurchschnittlich vertreten. Zum Vergleich: in Deutschland repräsentierten im Jahr 2001 Solounternehmerinnen 59 % aller selbständigen Frauen, Kleinstunternehmerinnen 88 % und Unternehmerinnen mit zehn bis 49 Beschäftigten 11 % (Fehrenbach, Leicht 2002; Leicht, Lauxen-Ulbrich 2002). Der hohe Anteil der Soloselbständigen in der Befragung korrespondiert mit dem hohen Anteil der Akademikerinnen und der Segmentierung in den Dienstleistungsschwerpunkten. Die Unternehmenskennzahlen der in Netzwerken organisierten Unternehmerinnen, die sich an der Befragung beteiligt haben, reflektieren im Übrigen hinsichtlich Soloselbständigkeit, Hochschulbildung und teilweise auch Berufs- bzw. Branchenspektrum das allgemein in jüngster Zeit zu beobachtende Zunahme der Zahl der selbständigen Frauen (Leicht 2003).

Beim Blick auf den Zusammenhang von Gründungsstatus und Plänen zur Unternehmensgröße fällt auf, dass ein nicht unbeachtlicher und vor allem im Vergleich zu bereits selbständigen Frauen größerer Teil der werdenden Gründerinnen, die sich zum Befragungszeitpunkt konkret in der Umsetzung befinden, ein Unternehmen mit 1 bis 9 Beschäftigten anstrebt, während etablierte Unternehmerinnen in der Regel allein arbeiten. Diese Diskrepanz zwischen Wachstumsambitionen und Realisierung deckt sich mit den Ergebnissen in Welter (2001) und Welter/Lageman (2003), nach der Gründerinnen, die sich in der Realisierungsphase befinden, in der Mehrzahl ein begrenztes Beschäftigungswachstum anstreben, es aber offensichtlich nicht realisieren können.

Bei der Verteilung der Branchen, in denen die Befragten tätig sind, dominiert mit 96 % der Dienstleistungssektor (Tabelle 4). Nur zehn Frauen sind mit ihrem Unternehmen in der gewerblichen Wirtschaft (Land-, Forstwirtschaft, Verarbeitendes Gewerbe, Baugewerbe) tätig. Diese Branchenverteilung weicht deutlich von der der selbständigen Frauen insgesamt ab. Die Dienstleistungsorientierung ist bei den Befragten noch ausgeprägter, als dies für selbständige Frauen insgesamt schon der Fall ist (Lauxen-Ulbrich, Leicht 2002). Um zu differenzierteren Aussagen zu gelangen und die unternehmensbezogenen von den personenbezogenen Diensten zu unterscheiden, wurde der Dienstleistungssektor in acht Branchen untergliedert. In den unternehmensbezogenen Dienstleistungen sind mehr als die Hälfte der befragten Frauen tätig. Im Vergleich: im IAB-Betriebspanel waren diese im Jahr 2000 nur mit 9,3 % vertreten (Fehrenbach, Leicht 2002). Weitere knapp 9 % der Befragten sind im Bereich Kultur und Bildung tätig (4,1 % nach IAB). Die für die Befragung gewählte Aufteilung des Dienstleistungssektors weicht zwar etwas von der amtlichen Statistik ab; trotzdem kann festgestellt werden, dass nicht nur die gewerblichen Branchen, sondern insbesondere auch das Hotel- und Gaststättengewerbe, der Handel, das Gesundheitswesen und die personenbezoge-

Tabelle 4

Branchenverteilung der Stichprobe

	Zahl der Beobachtungen	Anteil in %
Land-, Forstwirtschaft	1	0,4
Verarbeitendes Gewerbe	5	1,9
Baugewerbe, Bauhandwerk	4	1,5
Kredit-, Versicherungswesen	2	0,8
Gastronomie, Hotel, Tourismus	1	0,4
Handel	7	2,7
Gesundheitswesen	9	3,4
Rechts-, Steuerberatung	7	2,7
Unternehmensbezogene Dienstleistungen	147	55,7
Personenbezogene Dienstleistung	3	1,1
Kultur, Bildung	23	8,7
Andere	55	20,8
Gesamt	264	100,0

Eigene Erhebung.

nen Dienste unter den Befragungsteilnehmerinnen deutlich unterrepräsentiert sind.

Das Übergewicht der unternehmensbezogenen Dienste sowie des Kultur- und Bildungsbereichs dürfte mit auf eine unterschiedliche Nutzung des Internets zurückzuführen und damit ein Ergebnis der Befragungsmethode sein. Augenscheinlich gehören in bestimmten Dienstleistungsfeldern elektronische Informations- und Kommunikationsmittel zum Standard. Das spiegelt sich auch in den Ergebnissen zu Netzwerken.

3. Netzwerkmitgliedschaft und Internetnutzung¹

Insgesamt stellen die befragten Unternehmerinnen eine vergleichsweise homogene Gruppe dar und haben relativ einheitliche Ansichten dazu, wie und aus welchen Gründen sie Netzwerke für selbständig tätige Frauen nutzen und wie sie ihre Netzwerke bewerten. Gleichwohl zeigen sich einige interessante, wenngleich statistisch nicht signifikante Unterschiede, wenn nach Unternehmensalter, Gründungsphase, Ausbildungsabschluss u.a. differenziert wird.

¹ Für eine Reihe von Befunden wurde untersucht, ob ein Zusammenhang zu Variablen wie Gründungs-/Unternehmensphase, Dauer der Selbständigkeit, Ausbildungsniveau und Tätigkeit vor der Selbständigkeit besteht. Dazu wurden auch Korrelationen und statistische Signifikanzen berechnet. Die Analyse mittels ordinalskaliertter Maßzahlen ergab allerdings keine nennenswerten Korrelationen für interessante Hypothesen. Daraus lässt sich schließen, dass die Befragten eine relativ homogene Gruppe darstellen. Trotzdem ergibt sich eine Reihe von abweichenden Befunden, wenn nach personen- und unternehmensbezogenen Faktoren differenziert wird.

Tabelle 5

Netzwerkmitgliedschaften der Befragten

	Zahl der Beobachtungen	Anteil in %
VMU	2	0,8
Schöne Aussichten	34	13,7
BJU	6	2,4
VdU	16	6,5
Connecta	3	1,2
Women's Business Club	6	2,4
Frauenwirtschaftswunder Tübingen	13	5,2
Weiberwirtschaft	6	2,4
webgrrls	102	41,1
querdenken	5	2,0
femity	71	28,6
Berufs-/Fachverband	48	19,4
Anderes/r ¹	123	49,6
Keine Angaben	16	6,1
Zahl der Beobachtungen	264	264

Eigene Erhebung. Mehrfachnennungen möglich. – ¹Davon 14 Nennungen für virtuelle, 10 für gemischte, 42 für regionale Netzwerke.

3.1 Netzwerkmitgliedschaft

Bei der Frage nach der Netzwerkmitgliedschaft standen zehn Netzwerke zur Auswahl; zusätzlich konnten die Befragten weitere nennen. Dabei ist die Beteiligung der Frauen, die in den ausgewählten Netzwerken engagiert sind, an der Befragung sehr unterschiedlich ausgefallen, was allerdings auch auf die zum Teil recht kleine Mitgliederbasis zurückzuführen sein dürfte (Tabelle 5). Aus sechs der ausgewählten Netzwerke sind jeweils deutlich weniger als zehn Fragebögen beantwortet worden. Mehr als zwei Drittel der Befragten gehören den virtuellen Netzen *webgrrls* und *femity* an. Ebenso viele Antworten kamen von Frauen, die sich namentlich nicht weiter spezifizierten Berufs- und Fachverbänden zuordnen oder eine Vielzahl von weiteren, vor allem regional tätigen Netzwerken angaben.

Legt man die Kriterien der Netzwerktypologie zugrunde, ergeben sich weitere Cluster, denen die frei genannten Netzwerke soweit möglich zugerechnet wurden. Netzwerke mit virtueller Struktur werden von knapp drei Viertel der befragten Frauen genannt und nehmen damit den ersten Rang ein. Dies ist ohne Frage der Online-Durchführung der Befragung zuzuschreiben. In regional bzw. lokal tätigen Netzwerken wie dem *Frauenwirtschaftswunder*, der *Weiberwirtschaft* und einer Vielzahl von weiteren der aufgeführten Netzwerke ist immerhin ein Viertel der Befragten aktiv, weitere 28 % in gemischtgeschlechtlichen wie dem *BJU* und *querdenken* sowie Berufs- und Fachverbänden.

Auffällig ist der relative hohe Anteil von 39,3 % der Nennungen, der auf Berufs- und Fachverbände sowie weitere frei benannte Netzwerke entfällt; dies

entspricht immerhin 69 % der befragten Frauen. Diese Frauen haben sich also an der Befragung beteiligt, ohne dass sie *direkt* angesprochen wurden. Sie wurden mithin über die Internetportale erreicht, die sich so als effektive Informationsknoten erwiesen haben. Über sie informieren sich anscheinend vor allem Unternehmerinnen, die im Bereich unternehmensbezogener sowie Kultur- und Bildungsdienstleistungen tätig sind. Umgekehrt bedeutet das, dass diese Unternehmerinnen über Internetportale gut erreicht werden können.

Mehrfachmitgliedschaften sind häufig; die Befragungsteilnehmerinnen sind in durchschnittlich 1,75 Netzwerken Mitglied. Zwei Fünftel der Befragten sind in einem, ein weiteres knappes Viertel in zwei Netzwerken tätig, und immerhin 9 % gehören drei bis sechs Netzwerken an. Die Befragten repräsentieren damit eine Positivauswahl von in hohem Maße aktiven Netzwerkerinnen. Gehörten die Frauen mehreren Netzwerken an, wurden sie gebeten, die netzwerkbezogenen Fragen für eines dieser Netze zu beantworten. Aus der Verteilung der Antworten lässt sich tendenziell ablesen, welche Netzwerke für sie besonders wichtig sind. Allerdings muss einschränkend beachtet werden, dass für eine Reihe von Netzwerken nur eine geringe Fallzahl von Antworten vorliegt und 18 % der Teilnehmerinnen diese Frage überhaupt nicht beantwortet haben. Vergleicht man das Verhältnis der Auswahlnennungen mit den Nennungen der Netzwerke generell, wurden *webgrrls*, das *Frauenwirtschaftswunder* und andere frei genannte Netzwerke vergleichsweise oft (Verhältniszahlen von 0,6 bis 0,7) angekreuzt. Daraus kann tendenziell gefolgert werden, dass sie für ihre Mitgliedsfrauen besonders wichtig sind.

Liegt für einzelne Netzwerke eine bedeutende Anzahl von Antworten vor, kann dies als Indiz dafür dienen, welche Mitglieder sich an der Befragung beteiligt haben. Aus *Schöne Aussichten*, den nicht namentlich spezifizierten Berufs- und Fachverbänden sowie anderen frei genannten Netzwerken haben eher Unternehmerinnen geantwortet, die schon längere Zeit selbständig sind. Bei den stark auf virtuelle Kommunikation setzenden Netzwerken *webgrrls* und *femity* sind es erwartungsgemäß eher Frauen, die erst kurze Zeit selbständig tätig sind. In diesen beiden zuletzt genannten sind auch überdurchschnittlich diejenigen Frauen vertreten, die eine andere Schul- oder Berufsausbildung als einen Hochschulabschluss, eine betriebliche oder schulische Berufsausbildung haben bzw. auch gar keine (abgeschlossene) Berufsausbildung.

3.2 Nutzung von Internet und Internetportalen

Elektronische Medien sind ein erstrangiges Mittel für Unternehmerinnen, um sich sowohl über Neuigkeiten im Netzwerk und über das gesellschaftspolitische Umfeld als auch über Entwicklungen des Marktes zu informieren. Die These, dass sich Fortschritte im Bereich der IuK-Techniken und die Verbreitung von Netzwerkorganisationen wechselseitig befördern, wird insoweit un-

Tabelle 6

Nutzung von Internetportalen durch die Befragten

Anteil in %

	Selbständig	In Um- setzung	Gründungs- interessiert	Insgesamt
Keine Angaben	2,0	0,0	9,1	2,3
Ja	66,9	100,0	81,8	68,6
Nein	31,0	0,0	9,1	29,2
Zahl der Beobachtungen	245,0	8,0	11,0	264,0
Eigene Erhebung.				

terstützt, wengleich das Internet für die Mehrzahl der befragten Unternehmerinnen in erster Linie ein Hilfsmittel ist, um sich passiv zu informieren.

Die Mehrheit der befragten Gründerinnen und Unternehmerinnen informiert sich entweder täglich (42,8 %) oder mehrmals in der Woche (23 %) im Internet über aktuelle Gegebenheiten für ihr Unternehmen. Ein Fünftel nutzt das Internet mehrmals im Monat. Immerhin 16 % suchen täglich die Kommunikation mit anderen Unternehmerinnen in Internetforen und *chatrooms*. Allerdings nutzt ein knappes Drittel diese Funktion seltener als einmal monatlich, ein Viertel überhaupt nicht. Jedoch kann nach Ansicht einer überwältigenden Mehrheit der Befragten die elektronische Kommunikation die persönliche nicht ersetzen. Für fast zwei Drittel ist die persönliche Kommunikation mit anderen Frauen (und Männern) wichtiger als die elektronische in Diskussionsforen und *chatrooms*; für weitere 30 % ist beides gleich wichtig.

Internetportale bzw. Netzwerke werden von über 69 % der Teilnehmerinnen genutzt (Tabelle 6). Auffällig ist damit der recht hohe Anteil, die solche elektronischen Informationsplattformen generell nicht nutzen, obwohl sie über die Technik verfügen. Dabei lassen sich deutliche Unterschiede nach Gründungsstatus sowie nach personenbezogenen Merkmalen wie Ausbildung und Ausgangssituation feststellen: Die Nutzung ist – nicht überraschend – am höchsten unter denen, die sich noch in der Phase der Überlegung bzw. Gründung befinden; sie fällt auf bis über 60 % bei bereits Selbständigen. Unter den Hochschulabsolventinnen nutzen 69 % Internetportale, unter denen mit einer betrieblichen oder schulischen Berufsausbildung sind es sogar fast drei Viertel. Hinsichtlich der vorherigen beruflichen Position wird das Internet am häufigsten von Unternehmerinnen genutzt, die aus einer abhängigen Beschäftigung gekommen sind (76 %), während diejenigen, die vor der Selbständigkeit Familienarbeit geleistet haben, eine vergleichsweise niedrige Nutzerquote verzeichnen (53 %). Der mögliche Zugang zum Internet in den Unternehmen scheint damit ein wesentlicher Faktor zu sein, um sich in der Nutzung zu qualifizieren und die Möglichkeiten des Internets zu erkennen.

Tabelle 7

Art des von den Befragten genutzten InternetportalsAnteil in %¹

	Selbständig	In Um- setzung	Gründungs- interessiert	Insgesamt
www.u-netz.de	59,9	62,5	22,2	58,1
www.women.de	18,5	25,0	0	17,9
www.newcome.de	6,8	12,5	22,2	7,8
www.femity.net	39,5	37,5	44,4	39,7
www.dgfev.de	7,4	0	11,1	7,3
www.dta/kfw-mittelstandsbank.de	16,7	0	22,2	16,2
www.bmwi.de	30,2	75,0	22,2	31,8
Webseiten der Landesministerien	16,7	12,5	22,2	16,8
www.arbeitsamt.de	24,1	12,5	22,2	23,5
www.gruendungskatalog.de	3,7	50,0	0	5,6
www.exist.de	3,1	0	0	2,8
Andere	24,1	37,5	33,3	25,1
Zahl der Beobachtungen	162	8	9	179

Eigene Erhebung. – ¹Mehrfachnennungen möglich; Anteil bezogen auf Zahl der Antwortenden zu dieser Frage. Keine Angaben: 85.

Im Durchschnitt greifen Gründerinnen und Unternehmerinnen auf 2,5 virtuelle Informationsplattformen zurück. Am häufigsten genannt wurde das virtuelle Unternehmerinnenforum *u-netz.de* (Tabelle 7). Mehr als die Hälfte der Nutzerinnen von *u-netz* in der Online-Befragung kommt aus Nordrhein-Westfalen – obwohl es sich explizit um ein bundesweites Netzwerk handelt, auch wenn es in Essen „beheimatet“ ist –, weitere 12 % aus Bayern und Baden-Württemberg sowie 13 % aus Berlin. An zweiter Stelle folgt *femity.net* und an dritter Stelle die Webseite des *Bundeswirtschaftsministeriums*. Regierungsinformationen – also die Webseiten des Bundes und der Länder – werden von zusammen fast der Hälfte der Befragten genutzt.

Knapp ein Viertel der Befragten informiert sich über die Internetseiten der *Bundesagentur für Arbeit*, weitere 16 % über die der *Deutschen Ausgleichsbank* bzw. jetzigen *KfW-Mittelstandsbank*. Internetportale speziell für Frauen bzw. Gründerinnen werden von insgesamt einem Drittel der Befragten genutzt, in erster Linie sind dies *women.de*, das baden-württembergische Gründungsportal *newcome.de* und das Portal des *Deutschen Gründerinnenforums*.

Bei der Verteilung der Nennungen nach Ausbildungsabschluss und Vollzeit- bzw. Teilzeit-Selbständigkeit zeigen sich bei den von den meisten Befragten genannten Internetplattformen einige auffällige Unterschiede, die allerdings wiederum nicht statistisch signifikant sind:

- Bei *u-netz.de* und *newcome.de* liegt der Akademikerinnenanteil etwas über dem Durchschnitt (72,5 % bzw. 78,6 % im Vergleich zu 68,8 %), bei *femi-*

ty.net und *women.de* darunter (65,2 % und 64,5 %). Am auffälligsten ist der hohe Anteil der Befragten mit Hochschulabschluss (85 % bzw. 83 %), die Informationen der Bundes- bzw. Landesregierungen in Anspruch nehmen. Frauen ohne akademischen Bildungshintergrund nutzen Regierungsinformationen dagegen vergleichsweise selten.

- Über drei Viertel der Befragten, die Internetportale nutzen, sind Vollzeit-Selbständige. Über dem Durchschnitt liegt die Vollzeit-Quote (bis zu 82,5 %) bei den Portalen *u-netz.de*, *newcome.de* sowie den Seiten des *Bundeswirtschaftsministeriums* und der *Bundesagentur für Arbeit*. Die Teilzeit-Selbständigen greifen dagegen eher auf *women.de*, *femity.de* und die Gründungsinformationen der Landesministerien zurück.

3.3 Netzwerkkontakt und Erstinformation

Fast die Hälfte der Befragten hat erstmals über das Internet vom jeweiligen Netzwerk bzw. der Internetplattform erfahren (Tabelle 8); das Internet rangiert damit an erster Stelle von insgesamt neun Informationsquellen. Auch wenn dies wiederum durch die gewählte Befragungstechnik relativiert wird, bleibt doch festzustellen, dass die Erstinformation über Frauennetzwerke durch breit zugängliche Quellen wie Internet und Printmedien erfolgt. Hinweise und Empfehlungen aus dem sozialen und beruflichen Umfeld (Familie, Freunde, andere Unternehmer und ehemalige Kollegen) werden an zweiter Stelle genannt, dabei spielt vor allem die Werbung durch andere Unternehmerinnen eine wichtige Rolle.

Persönliche Kontakte sind insbesondere für Frauen in der Gründungsphase eine wichtige Informationsquelle über Netzwerke. Bei den freien Antworten werden – nicht überraschend – häufig (Fach-, Gründungs-)Messen und Unternehmerinnen-Tage für den Erstkontakt genannt. Die institutionellen Förderer von Existenzgründungen wie Banken, Steuerberater, Arbeitsämter, Kommunen oder Wirtschaftsförderung stellen dagegen ein weites Potenzial dar, das offensichtlich selbst erst über Frauennetzwerke informiert werden muss.

Zwei Drittel der Unternehmerinnen, die erst seit zwei Jahren selbständig sind, haben an erster Stelle durch Internet und Presse vom Frauennetzwerk erfahren. Das Internet allein ist für die Hälfte der Befragten mit bis zu fünf Jahren Selbständigkeit erstrangig, dagegen nur noch für 29 % derjenigen, die bereits seit mehr als zehn Jahren Unternehmerin sind. Letztere haben sich zu einer Zeit selbständig gemacht, als das Internet noch nicht verfügbar war; sie wurden vor allem von anderen Unternehmerinnen (36 %) auf Frauennetzwerke aufmerksam gemacht; gleiches gilt für diejenigen, die zwischen drei und zehn Jahren am Markt sind.

Tabelle 8

Erstinformation der Befragten über NetzwerkAnteil in %¹

	Selbständig	In Um- setzung	Gründungs- interessiert	Insgesamt
Internet	45,3	62,5	54,5	47,3
Andere Unternehmer/-innen	28,9	12,5	9,1	28,3
Rundfunk/Fernsehen/ Zeitung/Zeitschrift	13,9	37,5	18,2	15,1
Familie, Freunde	12,2	37,5	9,1	13,2
Ehemalige Kollegen/-innen, Kunden, Lieferanten	7,8	0	9,1	7,8
Arbeitsamt, Kommune, Wirtschaftsförderung	5,7	12,5	0	5,8
Branchen-/Fachverband, Kammer	3,3	0	0	3,1
Unternehmens-/Steuerberater	1,6	0	0	1,6
Finanzinstitut	1,6	0	0	1,6
Andere	16,7	12,5	9,1	16,7
Keine Angabe	2,0	0	9,1	2,3
Zahl der Beobachtungen	245	8	11	264

Eigene Erhebung. – ¹Mehrfachnennungen möglich; Anteil bezogen auf die Stichprobe.

Festzuhalten bleibt, dass Frauen in der Gründungsphase und mit jungen Unternehmen vorrangig durch die breit zugänglichen Medien Internet und Presse sowie durch persönliche Kontakte aus dem sozialen Umfeld auf Netzwerke aufmerksam gemacht werden. Mit zunehmender Dauer der Selbständigkeit sind die allgemein zugänglichen Medien zwar noch wichtig, aber das berufliche Umfeld tritt mehr und mehr in den Vordergrund.

Differenziert nach dem beruflichen Ausbildungsniveau der Befragten ist eine weitgehende Übereinstimmung zwischen Hochschulabsolventinnen und Befragten mit einer betrieblichen oder schulischen Berufsausbildung festzustellen. Für knapp die Hälfte beider Gruppen ist das Internet die wichtigste Informationsquelle über Netzwerke. Printmedien sind für Nichtakademikerinnen vergleichsweise wichtiger als für die Hochschulabsolventinnen (21 % bzw. 14 %), ebenso ehemalige Kolleginnen (13 % bzw. 6 %). Von knapp 30 % beider Gruppen werden ebenso andere Unternehmerinnen als Erstquelle genannt. Während Familie und Freundinnen für beide Gruppen gleichermaßen nachrangig sind, fällt auf, dass knapp ein Fünftel der Akademikerinnen auch noch andere Quellen nutzte. Unternehmerinnen mit einer Hochschulausbildung verfügen folglich über ein breiteres Spektrum von Informationsquellen zu Netzwerken als die ohne akademischen Bildungshintergrund.

3.4 Gründe für die Vernetzung

Bei den Gründen für den Anschluss an ein Netzwerk steht an erster Stelle die Aussage „Ich finde es wichtig, dass selbständige Frauen, (Jung-)Unternehme-

Tabelle 9

Beweggründe der Befragten für die Vernetzung¹

Anteil in in %

	1. Rang	2. Rang	3. Rang	Summe 1–3	Keine Nennung
Es ist wichtig, dass selbständige Frauen sich gegenseitig stark machen	44,3	20,1	12,1	76,5	23,5
Von Frauen bekomme ich spezielle Informationen und Ratschläge	17,0	20,5	16,7	54,2	45,8
Ich will mich mit Frauen in ähnlichen Situationen treffen	12,1	20,8	16,7	49,6	50,4
Ich will nur die angebotenen Informationen nutzen	5,7	6,1	9,5	21,2	78,8
Unternehmerinnen brauchen eine Interessenvertretung gegenüber der Politik	4,5	9,8	8,7	23,1	76,9
Geschützter Raum	1,9	3,8	10,6	16,3	83,7
Gutes Fortbildungsangebot	1,1	4,2	4,2	9,5	90,5
Branchen-/Fachverband spricht mich nicht an	1,1	3,0	4,9	9,1	90,9
Frauen im Verband besser zur Geltung bringen	0,8	1,9	1,9	4,5	95,5
Andere Gründe	7,6	1,9	3,8	13,3	86,7

Eigene Erhebung. – ¹Drei Antworten waren möglich. Zahl der Beobachtungen: 255. Keine Angabe: 9.

rinnen sich zusammen schließen, um sich gegenseitig stark zu machen“ (gefragt war nach den drei wichtigsten Gründen; Tabelle 9). Dies gilt noch häufiger für Befragte, die sich aus Nicht-Erwerbsarbeit heraus selbständig gemacht haben und damit über ein kleineres Netz an für eine Gründung notwendigen Kontakten sowie unter Umständen über weniger Selbstvertrauen verfügen.

An zweiter Stelle nennen Gründerinnen und Unternehmerinnen die speziellen Informationen und Ratschläge im Netzwerk/Verband, die von offiziellen Beratern und Einrichtungen so nicht gegeben werden. Dieser Grund wird von Nicht-Akademikerinnen und Teilzeit-Selbständigen sowie Frauen, die zuvor in einer abhängigen Beschäftigung waren, etwas häufiger an die erste Stelle gesetzt als im Durchschnitt der Befragten – ein Hinweis auf spezifische Informationsbedarfe dieser Zielgruppen, die von offiziellen Einrichtungen offensichtlich nicht ausreichend gedeckt werden.

Die dritte Stelle in der Rangliste nimmt die Aussage ein, dass Netzwerke Treffpunkte für Frauen in ähnlicher Situation sind. Interessanterweise wird dies häufiger von Vollzeit-Selbständigen und Akademikerinnen genannt und seltener von vor der Selbständigkeit nicht erwerbstätigen Frauen, wobei diese Abweichungen statistisch nicht signifikant sind.

Erst an vierter Stelle – und mit deutlichem Abstand bei den Antworten – folgt die explizit politische Interessensvertretung für Gründerinnen und Unternehmerinnen. Dies spiegelt die Erkenntnisse der Expertinnengespräche und Interviews mit Unternehmerinnen- bzw. Branchenverbänden auf der Angebotsseite, dass die klassischen Verbände neben der eigentlichen Rolle der Interessensvertretung ihr Angebot überdenken müssen. Auf der anderen Seite re-

flektiert der meistgenannte Grund für eine Netzwerkmitgliedschaft grundsätzliches Interesse an Lobbyarbeit, wenngleich offensichtlich auf andere Art, als es bisher von vielen klassischen Verbänden angeboten und angenommen wird. Interessanterweise befürwortet dabei nur ein sehr geringer Teil der befragten Frauen, dass ihnen in den gemischtgeschlechtlichen, traditionellen Wirtschaftsverbänden mehr Geltung verschafft werden soll. Allerdings dürfte dies auch darauf zurückzuführen sein, dass nur wenige dort Mitglied sind.

Dabei sind Netzwerke als geschützter Raum nur von einer Minderheit der befragten Frauen gewünscht. Unter den frei nennbaren Gründen wird am häufigsten die Suche nach Geschäftskontakten, Kundinnen und Kooperationspartnerinnen genannt. Letzteres lenkt den Blick auf den hohen Anteil von Solo-Unternehmerinnen in der Befragung. Vor allem für sie ist es nützlich und effektiv, vom Informations- und Erfahrungsvorsprung anderer zu profitieren (Frerichs, Wiemert 2002).

4. Netzwerknutzung, Engagement und Netzwerkidentität

4.1 Netzwerkangebote

Angebote, die die befragten Frauen in ihren Netzwerken häufig nutzen, sind Informationen, Newsletter und Neuigkeiten auf der Webseite, gefolgt von Treffen bzw. Mitgliederversammlungen, Veranstaltungen und Stammtischen, „Klüngeltreffen“ und Freizeitaktivitäten (Tabelle 10). Die Mehrzahl der Netzwerkmitglieder nimmt die Angebote allerdings passiv in Anspruch. Nicht überraschend spielt auch die persönliche Begegnung eine wichtige Rolle. Immerhin 16 % nutzen aktiv und häufig die Möglichkeiten zur elektronischen Kommunikation über Internetforen und *chats*, fast ein Drittel tut dies gelegentlich.

Spezielle Angebote für die Zielgruppe der Gründerinnen werden ebenfalls in Anspruch genommen. Ein Viertel der Frauen im Gründungsprozess und fast ein Fünftel der Gründungsinteressierten nutzen spezielle Treffen (Tabelle 11). Differenziert nach Dauer der Selbständigkeit zeigen sich weitere Unterschiede im Nutzungsverhalten:

- Jungunternehmerinnen, die weniger als ein Jahr selbständig sind, nutzen häufig – neben den oben aufgeführten Prioritäten – Internetforen und *chats*. Mehr als zwei Drittel greifen häufig oder gelegentlich auf Kooperationsbörsen zurück. Rege genutzt werden auch von dieser Gruppe gründerinnenspezifische Angebote: fast zwei Drittel nennen die Gründerinnenberatung, 39 % Gründerinnentreffen und ein weiteres Drittel Coaching.
- Frauen, die seit sechs Jahren und länger selbständig sind, nutzen häufiger als Jungunternehmerinnen Stammtische und „Klüngeltreffen“, Informationsveranstaltungen bzw. Seminare, Unternehmerinnenbranchenbücher

Tabelle 10

Nutzung der Angebote durch die Befragten

Anteil in %

	Häufig	Gelegentlich	Nie	Keine Nennung
Informationen, Newsletter, Webseite	55,7	33,7	2,7	8,0
Netzwerktreffen, Mitgliederversammlung	34,5	38,6	15,9	11,0
Informationsveranstaltungen, Seminare und Workshops	29,9	51,5	11,0	7,6
Stammtisch, Klüngeltreffen, gemeinsame Freizeitaktivitäten	24,2	42,4	24,6	8,7
Unternehmerinnen-/Branchenbuch	20,5	38,6	26,9	14,0
Kooperationsbörse	17,8	50,8	17,4	14,0
Internetforum, Chats	16,3	32,2	35,6	15,9
Beratung für Gründerinnen/ Unternehmerinnen	8,7	39,8	34,8	16,7
Informationen über Ausschreibungen	8,7	33,3	40,9	17,0
Gründerinnen-Treffen	6,4	28,0	45,8	19,7
Informationen zur sozialen Absicherung und zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie	6,1	38,6	37,9	17,4
Fortbildungsangebote im Internet, E-Learning-Angebote	5,7	28,4	46,6	19,3
Gespräche mit Institutionen (Wirtschaftsförderung, Landespolitik)	5,7	23,5	53,8	17,0
Coaching/Mentoring für Gründerinnen	4,9	18,6	56,4	20,1
Vermittlung von Kontakten zu Uni, FH, Forschungsinstituten	3,0	16,3	62,9	17,8
Sonstiges	7,6	2,7	20,5	69,3

Eigene Erhebung. – Zahl der Beobachtungen: 264.

und Treffen. Offensichtlich findet ein Lernprozess in dem Sinne statt, dass Kommunikation und informelle soziale Beziehungen im Netzwerk mit zunehmender Dauer der Selbständigkeit besser genutzt werden.

Die Bewertung der Angebote des Netzwerks wurde mittels einer Selbsteinschätzung der Befragten erhoben, was bei der Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden muss. Gefragt wurde, ob die Angebote als „gut“ oder „verbesserungsbedürftig“ empfunden werden, soweit ein solches Angebot überhaupt vorliegt (Tabelle 12). Dabei bewertet die Mehrheit der befragten Frauen das am häufigsten genutzte Angebot, die Informationen bzw. Webseite, sowie die an vierter Stelle folgenden Stammtische und „Klüngeltreffen“ als gut, wenngleich auch ein Viertel bzw. ein gutes Fünftel Verbesserungsbedarfe sehen. Internetforen werden von fast 30 % als gut eingeschätzt, Informationsveranstaltungen stellen für etwa ein Viertel ein gutes Angebot dar.

Auffällig ist, dass immerhin zwischen 20 und 30 % der Befragungsteilnehmerinnen die Angebote als verbesserungsbedürftig einstufen. Bei Fortbildungsangeboten im Internet, Gesprächen mit Institutionen, Vermittlung von Kon-

Tabelle 11

Häufige Nutzung der Angebote durch die Befragten nach Status der SelbständigkeitAnteil in %¹

	Selbständig	In Umsetzung	Gründungs- interessiert
Informationen, Newsletter, Webseite	55,1	75,0	54,5
Netzwerktreffen, Mitgliederversammlung	35,9	25,0	9,1
Informationsveranstaltungen, Seminare und Workshops	30,2	37,5	18,2
Stammtisch, Klüngeltreffen, gemeinsame Freizeitaktivitäten	25,3	12,5	9,1
Unternehmerinnen-/Branchenbuch	19,6	50,0	18,2
Kooperationsbörse	17,6	12,5	27,2
Informationen zur sozialen Absicherung und zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie	16,3	12,5	0
Gründerinnen-Treffen	16,3	0	18,2
Internetforum, Chats	15,1	37,5	27,2
Informationen über Ausschreibungen	8,2	25,0	9,1
Beratung für Gründerinnen/ Unternehmerinnen	7,8	25,0	18,2
Gespräche mit Institutionen (Wirtschaftsförderung, Landespolitik)	5,7	0	9,1
Coaching/Mentoring für Gründerinnen	5,3	0	0
Fortbildungsangebote im Internet, E-Learning-Angebote	4,5	12,5	27,2
Vermittlung von Kontakten zu Uni, FH, Forschungsinstituten	2,9	12,5	0
Sonstiges	7,3	12,5	9,1
Keine Angaben	14,3	0	27,2
Zahl der Beobachtungen	245	8	11

Eigene Erhebung. – ¹Mehrfachnennungen möglich; Anteil bezogen auf die Stichprobe.

takten zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen sowie Coaching- und Mentoring-Angeboten für Gründerinnen liegt der Anteil der unzufriedenen sogar über dem der zufriedenen Frauen. Allerdings ist hierbei zu beachten, dass ein großer Teil der Befragten solche Angebote nie in Anspruch nimmt.

Bei spezifischeren Angeboten, die über Informationen, Veranstaltungen und Stammtische hinausgehen, bemängeln relativ viele Frauen deren Fehlen in ihrem Netzwerk. Gleichzeitig hat ein hoher Anteil der Befragten diese Frage nicht beantwortet, was darauf hin zu deuten scheint, dass überraschend viele Mitglieder nicht hinreichend über das Angebot in ihrem eigenen Netzwerk informiert sind.

Bei der offen formulierten Frage, wo die Befragten Möglichkeiten sehen, ihr Netzwerk zu stärken und weiter zu entwickeln und welche Angebote sie vermissen, haben immerhin 42 % der Frauen geantwortet. Mehr als 60 % von ihnen weisen auf Verbesserungen im Informations-, Beratungs- und Fortbildungsangebot hin, das sie sich sachlich fundiert, aktuell, professionell und

Tabelle 12

Bewertung der Angebote durch die Befragten

Anteil in %

	Gut	Verbes- serungs- würdig	Gibt es nicht	Keine Nennung
Informationen, News, Webseite	58,3	25,8	4,2	11,7
Stammtisch, Klüngeltreffen, gemeinsame Freizeitaktivitäten	51,1	21,2	7,6	20,1
Informationsveranstaltungen, Seminare und Workshops	46,2	25,8	5,7	22,3
Unternehmerinnen-/Branchenbuch	40,5	19,7	15,9	23,9
Kooperationsbörse	35,2	30,7	11,4	22,7
Beratung für Gründerinnen/ Unternehmerinnen	29,9	24,2	17,8	28,0
Internetforum, Chats	29,2	19,3	29,2	22,3
Informationen zur sozialen Absicherung und zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie	26,9	25,4	17,4	30,3
Gründerinnen-Treffen	22,7	17,4	30,3	29,5
Coaching/Mentoring von Gründerinnen	17,4	22,0	28,4	32,2
Gespräche mit Institutionen (Wirtschafts- förderung, Landespolitik)	15,5	25,4	30,3	28,8
Informationen über Ausschreibungen	14,0	19,7	38,3	28,0
Fortbildungsangebote im Internet, E-Learning-Angebote	12,5	24,2	36,0	27,3
Vermittlung von Kontakten zu Uni, FH, Forschungsinstituten	11,7	23,9	33,0	31,4
Sonstiges	7,2	2,3	12,5	78,0

Eigene Erhebung. – Zahl der Beobachtungen: 264.

hochwertig wünschen, sowie auf konkrete Unterstützung bei ihrer Geschäftstätigkeit, beispielsweise durch Kooperationsbörsen, gemeinsame Messestände, Empfehlungen. Mit diesen Vorschlägen verbunden sind der Wunsch nach klaren Informationswegen und Ansprechpartnerinnen im Netzwerk sowie eine bessere Öffentlichkeitsarbeit. 15 % der Antworten beziehen sich auf eine Ausweitung der Angebote für Gründerinnen. Hier wird mehr Unterstützung und Beratung erwartet, etwa in Form von Coaching und Mentoring über die Gründung hinaus, sowie Foren, in denen spezifische Fragen behandelt werden. 15 % der Antwortenden vermissten politische Lobbyarbeit in ihrem Netzwerk; sie äußerten z.B. den Wunsch nach einer stärkeren Beteiligung von Frauen in Gremien der Wirtschaftsverbände.

Rund 10 % sind mit den Angeboten und der Anzahl der Netzwerke zufrieden, wünschen sich aber einen besseren Überblick über diese sowie eine klarere Profilierung der Netzwerke und deren Vernetzung untereinander. Auch wird eine intensivere fach- und branchenspezifische Vernetzung vorgeschlagen. Interessant ist, dass gleichfalls rund 10 % der Frauen ein größeres Engagement der Mitglieder begrüßen würden.

Tabelle 13

Bedeutung des Netzwerks für Gründung und Unternehmensentwicklung

Anteil in %

	Groß	Gering	Keine	keine Nennung
Durchstehen schwieriger Phasen	37,1	24,6	31,8	6,4
Erschließung neuer Geschäftsfelder	31,4	33,0	28,4	7,2
Bestandssicherung	22,0	33,0	37,1	8,0
Marktauftritt und -eintritt	16,7	27,3	49,2	6,8
Entscheidung zur Selbstständigkeit	12,1	17,4	64,8	5,7
Erarbeitung eines Unternehmenskonzeptes	11,0	21,6	61,7	5,7
Finden von Gründungspartner/-innen	6,1	11,4	74,6	8,0
erneute Unternehmensgründung nach vorherigem Scheitern	5,3	7,6	64,8	22,3

Eigene Erhebung. – Zahl der Beobachtungen: 264.

4.2 Rolle von Netzwerken bei Gründung und Unternehmensentwicklung

Der Rolle der Netzwerke in der Gründungs- und Entwicklungsphase von frauengeführten Unternehmen wird nur von einer Minderheit der Befragten hohe Bedeutung bei ihrer Entscheidung zur Selbstständigkeit beigemessen (Tabelle 13). Netzwerke haben in der Einschätzung der Frauen über alle Phasen der unternehmerischen Tätigkeit hinweg ihre relativ größte Bedeutung in der Überwindung von Krisen und für das Unternehmenswachstum, wenn neue Geschäftsfelder erschlossen und neue Kunden und Kooperationspartner gefunden werden müssen. Dies differiert allerdings erheblich mit dem Gründungsstatus, der Dauer der Selbstständigkeit, dem Ausbildungsniveau und der Ausgangssituation vor der Selbstständigkeit.

Beim Zusammenhang zwischen der Bedeutung von Netzwerken und dem Status der unternehmerischen Tätigkeit zeigt sich, dass Netzwerke eine wichtigere Rolle für Frauen spielen, die sich aktuell in der jeweils abgefragten Entwicklungsphase befinden. In der retrospektiven Betrachtung – also bei den bereits (länger) selbständigen Frauen – wird ihnen durchgängig nur von einem kleineren Teil eine wichtige Rolle zugestanden. Insbesondere Frauen, die ihr Unternehmen bzw. ihre Idee zum Befragungszeitpunkt etablieren, bewerten Netzwerke in allen Unternehmensphasen überdurchschnittlich positiv. Sie messen ihnen hohe Bedeutung für die Entscheidung zur Selbstständigkeit und das Durchstehen schwieriger Phasen bereits in der Gründungsphase bei. Das Gleiche gilt für Unternehmerinnen, die seit weniger als zwei Jahren selbständig sind, sich also noch in der Festigungsphase befinden.

Gerade in der Gründungsphase spielt aber auch konkrete Unterstützung aus dem persönlichen Umfeld eine wichtige Rolle (Tabelle 14). Das persönliche Umfeld, Familie und Freunde, sind wichtige Quellen für Unterstützung, auch bei der Entscheidung zur Selbstständigkeit und deren Umsetzung. Sie werden

Tabelle 14

Unterstützungsquellen der BefragtenAnteil in %¹

	Selbständig	In Um- setzung	Gründungs- interessiert	Ins- gesamt
Familie, Freunde	59,2	87,5	63,6	60,2
Unternehmens-, Steuerberater/-in	39,6	0	36,4	38,3
Kunden, Lieferanten, ehemalige Kollegen/-innen	24,1	25,0	36,4	24,6
Austausch mit anderen Gründerinnen/ Unternehmerinnen im Internet	23,7	12,5	45,5	24,2
IHK/HWK, Branchen- oder Fachverbände	22,4	50,0	9,1	22,7
Gründungsnetzwerke (z.B. der örtlichen Wirtschaftsförderung)	18,8	25,0	27,3	19,3
Unternehmerinnenverband, -netzwerk	17,1	25,0	18,2	17,4
Behörden, Arbeitsamt	12,7	12,5	0	12,1
Finanzinstitute	6,9	0	0	6,4
Business-Angel, Wirtschaftssenioren	3,3	12,5	9,1	3,8
Sonstige	8,2	12,5	0	8,0
Keine außerhalb meines Unternehmens	8,4	0	0	7,9
Zahl der Beobachtungen	245	8	11	264

Eigene Erhebung. – ¹Mehrfachnennungen möglich; Anteil bezogen auf die Stichprobe.

in der Entscheidungs- und Gründungsphase am höchsten gewichtet, gefolgt von ehemaligen Kollegen, Gründungsnetzwerken (z.B. der örtlichen Wirtschaftsförderung) und dem Austausch mit Gründerinnen im Internet sowie Kammern und Fachverbände. Auch Unternehmerinnennetzwerke und *Business Angels* werden überdurchschnittlich häufig genannt. Festzustellen ist darüber hinaus, dass durch die Verfügbarkeit der IuK-Techniken vor allem für Gründungsinteressierte eine zusätzliche und offensichtlich rege genutzte, da leicht zugängliche Unterstützungsebene zur Verfügung steht.

Das persönliche Umfeld mit seinen starken, auf Vertrauen gegründeten Beziehungen bleibt in den weiteren Jahren der Selbständigkeit eine wesentliche Quelle der Unterstützung. Seine relative Bedeutung nimmt jedoch ab, Geschäftsbeziehungen und professionelle Berater werden wichtiger. Hier folgen die Ergebnisse der Online-Befragung den Erkenntnissen bisheriger Studien zu Netzwerkbeziehungen und Unternehmenserfolg (Abschnitt 1.2 im ersten Kapitel): Informelle Kontakte spielen in der Gründungsphase eine wichtigere Rolle, während später formelle Quellen der Unterstützung hinzu treten.

Auch Unternehmerinnennetzwerke gewinnen jetzt an Bedeutung: Sie werden von gut einem Fünftel der Selbständigen in der Phase der Festigung ihrer Existenz (drei bis fünf Jahre selbständig) und von einem Viertel der langjährig Selbständigen zu den wichtigsten Unterstützern gerechnet. Dies korrespondiert mit dem vorgestellten Ergebnis, dass Netzwerke eine große Rolle bei der

Überwindung von Krisensituationen und bei der Ausweitung der Geschäftsfelder spielen.

Interessant ist der Blick auf den Zusammenhang zwischen Netzwerkbedeutung in verschiedenen Phasen der Unternehmensentwicklung und Ausbildungsabschluss. Für einen leicht überdurchschnittlichen Anteil von Hochschulabsolventinnen spielen Netzwerke bei ihrer Entscheidung für die Selbständigkeit eine wichtige Rolle, während Frauen ohne akademischen Abschluss sie tendenziell bedeutsamer beim Marktauftritt, bei der Erschließung neuer Geschäftsfelder und beim Durchstehen schwieriger Phasen einschätzen.

4.3 Engagement der Befragten im Netzwerk

Knapp zwei Drittel der Antwortenden sind „einfaches“ Mitglied in ihrem Netzwerk und nehmen keine Aufgaben bzw. Funktionen wahr. Immerhin 37 % sind örtlich, ein Drittel in Regionalgruppen und knapp 30 % auf Bundes- bzw. internationaler Ebene aktiv. Nicht überraschend sind dies vor allem Frauen, die bereits seit längerem selbständig sind, obschon sich kein klares Muster abzeichnet. Überdurchschnittlich aktiv sind Unternehmerinnen, die bereits seit sechs und mehr Jahren selbständig sind (20 % auf der örtlichen, 24 % auf der regionalen Ebene). Funktionen im Bundesverband oder auf der internationalen Ebene nehmen überdurchschnittlich viele befragte Frauen wahr, die entweder erst seit ein bis zwei oder seit sechs bis zehn Jahren (je 14 %) selbständig sind.

Die Frage, welche Aufgaben im Netzwerk übernommen werden, beantworteten 162 Frauen (Tabelle 15), obwohl vorher nur 98 angaben, dort tätig zu sein. Dieser Unterschied ist zum einen dadurch zu erklären, dass auch nach früheren Aufgaben gefragt wurde, zum anderen dürften einige Frauen die vorhergehende Frage vor allem auf Vertretungsrollen und weniger auf Aufgaben inhaltlicher Art wie Vorträge bezogen haben. Dabei bieten die aktiven Frauen vor allem Vorträge an, gefolgt von organisatorischen Aufgaben wie der Gestaltung von Treffen. Darunter fallen auch die Pflege der Webseite, Moderation von Mailinglisten und Foren, die Akquisition von Sponsoren u.Ä., was als freie Antwort gegeben werden konnte. Immerhin 30 % haben eine inhaltliche Aufgabe übernommen, während die Mitarbeit im eigentlichen Management – z.B. im Vorstand – an letzter Stelle steht. Im Durchschnitt nehmen die antwortenden Frauen zwei Aufgaben in ihrem Netzwerk wahr.

4.4 Netzwerkvorteile und -identität

Die Fragen nach der Bewertung der Angebote sowie der Rolle, die das Netzwerk in verschiedenen Phasen der Unternehmensentwicklung spielt, wurden

Tabelle 15

Aufgaben der Befragten im Netzwerk

	Zahl der Beobachtungen	Anteil in % ¹
Vorträge zu wechselnden Themen	47	29,0
Vorträge zu einem Fachthema	58	35,8
Organisation von Treffen	67	41,4
Mitglied im Vorstand/Sprecherinnenkreis	29	17,9
Vorsitzende/Sprecherin	11	6,8
Koordinatorin einer Fachaufgabe	49	30,2
Unterstützung von Gründerinnen, Jungunternehmerinnen	30	18,5
Andere	46	28,4
Zahl der Beobachtungen	162	162

Eigene Erhebung. Mehrfachnennungen möglich. Keine Angaben: 102. – ¹Bezogen auf Zahl der Frauen mit Aufgaben.

um zwei weitere Perspektiven der Netzwerkbewertung ergänzt: um die (drei) wichtigsten Faktoren, die die Befragten an ihrem Unternehmerinnen-Verband bzw. -Netzwerk schätzen, und um die (drei) wichtigsten identitätsstiftenden Faktoren. Jeweils 246 Antworten liegen vor.

Bei den Faktoren, die Unternehmerinnen an Netzwerken schätzen, werden am häufigsten genannt (Tabelle 16): Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmerinnen, das Kommunikationsklima sowie die Möglichkeit, unkompliziert Geschäftspartner und erfolgreiche Unternehmerinnen kennen zu lernen. Nur wenige Frauen schätzen beispielsweise gut informierte Organisatorinnen, Informationsangebote im Internet sowie Fortbildungsseminare und Workshops, Kontakte zu Politik und Behörden, Kooperationsbörsen, Diskussionsforen im Internet, Unternehmerinnen-Handbuch und Coaching/Mentoring für Gründerinnen.

Nach dem Status der unternehmerischen Tätigkeit zeigen sich einige Abweichungen (Tabelle 16). Nicht überraschend schätzen Frauen in der Gründungsphase auch solche Faktoren, die ihnen die Umsetzung der Gründungsidee – etwa über den Zugang zu Partnern – erleichtern. Dazu gehören Unternehmerinnen-/Branchenbücher, Kooperationsbörsen oder Kontakte zu Behörden. Differenziert nach dem Bildungshintergrund sind Hochschulabsolventinnen mehr daran interessiert, erfolgreiche Unternehmerinnen sowie potentielle Kundinnen, Kooperationspartnerinnen und Wettbewerberinnen kennen zu lernen. Die befragten Frauen ohne Hochschulausbildung schätzen überdurchschnittlich das Kommunikationsklima, die gut informierten Organisatorinnen, Fortbildungsseminare und Workshops sowie den Erfahrungsaustausch untereinander.

Insgesamt sehen Unternehmerinnen in Frauennetzwerken vor allem eine unkomplizierte Kommunikationsplattform mit Gleichgesinnten und für Ge-

Tabelle 16

Wichtige Netzwerkfaktoren für Gründerinnen und UnternehmerinnenAnteil in %¹

	Selbständig	In Umsetzung	Gründungsinteressiert	Insgesamt
Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmerinnen	75,5	75,0	72,7	75,4
Gutes Kommunikationsklima	52,7	37,5	54,5	52,3
Plattform für unkompliziertes kennen lernen von potenziellen Kundinnen	51,8	37,5	45,5	51,1
Möglichkeiten zum Kennen Lernen erfolgreicher Unternehmerinnen	24,9	25,0	18,2	24,6
Unternehmerinnen-/Branchenbuch	11,8	37,5	0	12,1
Gut informierte Organisatorinnen	9,4	0	9,1	9,1
Kooperationsbörse im Internet	7,8	12,5	0	7,6
Gute Fortbildungsseminare und Workshops	6,1	0	9,1	6,1
Diskussionsforen/Chatrooms im Internet	5,7	0	0	5,3
Coaching/Mentoring für Gründerinnen durch erfahrene Unternehmerinnen	4,1	0	0	3,8
Diskussionsforum über politisch-rechtliche Veränderungen	3,7	0	0	3,4
Gute Informations- und Fortbildungsangebote im Internet	2,0	50,0	0	3,4
Gute Kontakte zu Behörden und Politik	1,6	12,5	0	1,9
Anderes	4,9	0	0	4,5
Keine Angabe	6,5	0	18,2	6,8
Zahl der Beobachtungen	245	8	11	264

Eigene Erhebung. – ¹Drei Nennungen Waren möglich; Anteil bezogen auf Stichprobe.

schäftskontakte. Auf informelle Weise Erfolg versprechende Wege für das eigene Unternehmen in Augenschein zu nehmen, wird insbesondere von denjenigen geschätzt, die ihr Unternehmen zum Befragungszeitpunkt etablieren bzw. festigen. Unternehmerinnen, die weniger als zwei Jahre am Markt sind, und Frauen ohne Hochschulbildung bevorzugen neben der unkomplizierten Kommunikation auch eher strukturierte Unterstützungsangebote der Netzwerke wie Coaching oder Seminare.

Bei der Frage nach den identitätsstiftenden Faktoren waren die vier am häufigsten genannten (Tabelle 17): Geben und Nehmen im Netzwerk, Beschränkung der Mitgliedschaft auf Frauen, breite geschäftliche Kenntnisse der Mitglieder und gute Kenntnisse der Problemlagen selbständig tätiger Frauen und Gründerinnen. Identität im Netzwerk wird nach Meinung der Befragten also in erster Linie durch Reziprozität, Exklusivität, Vielfalt der Mitgliedschaft und gegenseitiges Verständnis erzeugt. Immerhin noch ein Fünftel betont hier auch die Rolle der Netzwerkpromotorinnen bzw. -gründerinnen.

Auch wenn einschränkend nochmals darauf hinzuweisen ist, dass sich nur 19 gründungsinteressierte bzw. gründende Frauen an der Befragung beteiligt

Tabelle 17

Identitätsstiftende Faktoren im NetzwerkAnteil in %¹

	Selbständig	In Um- setzung	Gründungs- interessiert	Ins- gesamt
Prinzip Geben und Nehmen	55,5	37,5	45,4	54,5
Nur Frauen im Netzwerk	44,9	37,5	54,5	45,1
Mitglieder mit vielfältigen Branchen-/ Marktkenntnissen	41,6	25,0	63,6	42,0
Mitglieder wissen um Probleme einer Unternehmerin	41,2	12,5	27,3	39,8
Mitglieder aus Branche/Marktsegment	20,4	50,0	18,2	21,2
Netzwerkbetreiberinnen wissen um Probleme einer Unternehmerin	20,0	12,5	18,2	19,7
Kooperationen zwischen den Unterneh- merinnen, aus denen das Netzwerk entstanden ist	19,2	25,0	9,1	18,9
Gute Lobbyarbeit	8,6	12,5	0	8,3
Frauen und Männer im Netzwerk	2,4	0	0	2,3
Anderes	2,4	0	0	2,3
Keine Angabe	6,1	12,5	18,2	6,8
Zahl der Beobachtungen	245	8	11	264

Eigene Erhebung. – ¹Drei Nennungen waren möglich; Anteil bezogen auf Stichprobe.

haben, kann doch festgehalten werden, dass es vor allem diese Gruppe ist, die reine Frauennetzwerke als identitätsstiftend sieht. Am wichtigsten für die gründungsinteressierten Frauen sind jedoch Netzwerke mit Mitgliedern, die über vielfältige Branchen- und Marktkenntnisse verfügen, während gründende Frauen großen Wert auf reine Branchennetzwerke legen. Für etablierte Unternehmerinnen und Frauen mit akademischem Hintergrund besitzt die Branchenvielfalt im Netzwerk tendenziell einen hohen Stellenwert.

Gute Informationsangebote für die Mitglieder sind somit zwar wichtig, aber sie sind nicht identitätsstiftend. Unternehmerinnen sehen in Netzwerken vor allem eine informelle und unkomplizierte Kommunikationsplattform mit Gleichgesinnten und für Geschäftskontakte. Demgegenüber werden Sachinformationen, Fortbildung und Beratung zwar – in guter Qualität – angenommen und gewünscht. Sie sind aber nicht die Erfolgsfaktoren, welche die Mitgliedschaft im Netzwerk auf Dauer erhalten.

Fünftes Kapitel

Regionale Perspektive der Vernetzung

1. Netzwerke im ländlich geprägten Mecklenburg-Vorpommern

1.1 Transformationsprozess

Die Gründungsaktivitäten durch Frauen verliefen in Mecklenburg-Vorpommern (MV) in den vergangenen 15 Jahren vor dem Hintergrund einer umfassenden gesellschaftlichen Transformation. Deren wesentliche Merkmale werden skizziert, um die Ausgangsbedingungen für selbständige Existenzen zu verdeutlichen.

Anders als die mittleren und südlichen Räume Ostdeutschlands verfügt das Land über keine ausgeprägte Industrietradition. Bis in die vierziger Jahre waren Land-, Forst- und Fischereiwirtschaft sowie das Nahrungsmittelgewerbe dominierend. Im Küstenraum bildeten zusätzlich der Tourismus, ein langsam an Bedeutung gewinnender Schiffbau sowie die Hafenwirtschaft wesentliche Elemente der Wirtschaftsstruktur (Weiß 1996b). Auch die Industrialisierungsbemühungen zwischen 1949 und 1989 konnten die Monostruktur nicht aufbrechen, da sie sich insbesondere auf die Stärkung des Schiffbaus richteten. Die Industrie wurde auch noch 1989 durch Schiffbau und Nahrungsmittelindustrie geprägt (Eich-Born 1996). Der Kapitalstock dieser großbetrieblichen Branchen war zu diesem Zeitpunkt allerdings stark erneuerungsbedürftig.

Mecklenburg-Vorpommern trat also mit einer relativ unvorteilhaften Wirtschaftsstruktur in die Transformation ein. Vor diesem Hintergrund war die Restrukturierung der Kernbereiche mit erheblichen negativen Wirkungen auf den Arbeitsmarkt verbunden:

- In den ländlichen Räumen wurden zahlreiche Agrargenossenschaften aufgelöst bzw. erheblich verkleinert. In der ersten Hälfte der neunziger Jahre betrug der Arbeitsplatzabbau in der Land-/Fischereiwirtschaft in einigen Landkreisen bis zu 80 % (Regg 1996). Im Gegensatz zu den touristischen und städtischen Zentren konnten in den küstenfernen Räumen durch Handel und Dienstleistungen nur sehr begrenzt alternative Arbeitsplätze ent-

stehen. Diese Räume waren zudem stark durch Militärstandorte geprägt, an denen zahlreiche Frauen als Zivilangestellte tätig waren. Im Zuge der Verkleinerung von Einheiten kam es an ausgewählten, ohnehin sehr strukturschwachen Standorten zu einem massiven Abbau dieser Arbeitsplätze.

- Im Schiffbau erfolgte eine konsequente Verringerung der Fertigungstiefe. Zwischen Juli 1990 und Ende 1995 wurden die Produktionskapazitäten nahezu halbiert, und die Zahl der Werftarbeitsplätze sank von rund 34 500 auf 9 500. Auch die Nahrungsmittelindustrie – in der vor allem Frauen tätig waren – erfuhr erhebliche Umstrukturierungen (Molkereiwesen) bzw. Betriebsstilllegungen (Fischverarbeitung, Futtermittelproduktion). Die Zahl der Beschäftigten sank hier von fast 50 000 (1987) auf 12 000 im Jahr 1995 (Eich-Born 1996; Nuhn 1998).
- Zu Beginn der neunziger Jahre erlebte auch die Tourismuswirtschaft einen Umbruch, konnte sich jedoch rascher wieder erholen. Nach einer Sanierung der touristischen Infrastruktur und der Schaffung kleinbetrieblicher Urlaubsquartiere stieg die Zahl der Übernachtungen bis 2002 wieder auf 21 Mill., nachdem sie 1991 nur 12 Mill. betragen hatte. Bereits 1994 lag die Beschäftigung in der Tourismusbranche höher als in Schiffbau und Nahrungsmittelindustrie (Bütow 1996a). In diesem Umfeld erstarkten auch der Handel und personenbezogene Dienstleistungen in den Küstenräumen sowie an der Mecklenburger Seenplatte. Allerdings sind die vom Tourismus abhängigen Bereiche durch einen hohen Anteil von Saison- bzw. Teilzeitarbeitskräften sowie durch erhebliche räumliche Disparitäten im Besatz an Beherbergungs- bzw. Arbeitsstätten gekennzeichnet (Bütow 1996b).

Der wirtschaftliche Strukturwandel spiegelt sich in den Anteilen der Wirtschaftsbereiche an der Bruttowertschöpfung und der Erwerbstätigkeit: Das Produzierende Gewerbe und die Land-/Fischwirtschaft verloren erheblich; hier waren vor der „Wende“ rund 46 % aller Erwerbstätigen beschäftigt, 2001 nur noch 28 % (Weiß 1996b: 136). Der Dienstleistungssektor verzeichnete im Gegenzug einen Bedeutungsgewinn, insbesondere Anbieter personenbezogener Dienste sowie der Handel, das Gastgewerbe und der Verkehrssektor. (Schaubild 11 und 12, Tabelle 18 und 19 im Anhang).

Vor diesem Hintergrund stieg die Arbeitslosenquote zwischen 1990/91 und 1994/95 auf den deutschen Spitzenwert von durchschnittlich 17 %. Mittlerweile beträgt sie jahresdurchschnittlich 19 bis 20 % (1998 bis 2002; Tabelle 23 im Anhang). Hierzu hat seit Mitte der neunziger Jahre auch die Rezession im Baugewerbe beigetragen. Bis 1994/95 bildeten sich bei der Arbeitslosigkeit räumliche Disparitäten heraus, die sich in den folgenden Jahren verfestigten (Schaubild 13). Die relativ geringe Arbeitslosigkeit in den westlichen Landesteilen resultiert aus der räumlichen Nähe zur Metropole Hamburg und dem Lübecker Wirtschaftsraum.

Relativ günstig gestaltet sich auch die Lage in den urbanen Zentren. Die industriellen Kerne, Bildungs- und Forschungseinrichtungen sowie Verwaltungszentren bieten einerseits Arbeitsplätze und andererseits ein günstiges Umfeld für neue unternehmens- und haushaltsorientierte Dienstleistungsbetriebe. Die küsten- bzw. tourismusfernen Regionen scheinen dagegen auch langfristig die Zentren höchster Arbeitslosigkeit zu bilden (Weiß 1996b: 140–144).

Die Transformation ist mit einem merklichen Bevölkerungsrückgang verbunden. Zwischen 1989 und 2002 sank die Einwohnerzahl nach amtlichen Angaben um rund 200 000 auf 1,75 Mill. Dieser Verlust um 10 % hängt mit der massiven Abwanderung bis zum Ende des Jahres 1992 zusammen. Vor allem junge und qualifizierte Personen verließen das Land auf der Suche nach Beschäftigung, mit negativen Wirkungen auf die natürliche Bevölkerungsentwicklung. Vor diesem Hintergrund wird die Bevölkerung des Landes weiter abnehmen und sich die Altersstruktur merklich verschieben (Weiß 1996a, c).

Im Hinblick auf selbständige Tätigkeit hat sich in MV – wie in den anderen ostdeutschen Ländern – ein Aufholprozess vollzogen, wenngleich auf niedrigem Niveau. So lag die Selbständigenquote des Landes im Jahr 2002 nach amtlichen Angaben noch unter dem ost- bzw. deutschen Durchschnitt (8,2 % gegenüber 8,6 % bzw. 10,3 %). Die Zahl der Selbständigen stieg von Ende 1990 bis 2001 um etwa 40 000 auf 59 000 (Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte des Landes MV 2000; GENESIS 2003). Sie sind überwiegend im Dienstleistungssektor aktiv und dort zumeist im Handel, Gastgewerbe, Verkehr sowie im Bereich haushaltsorientierter Dienste (Tabelle 20).

Amtliche geschlechterspezifische Angaben zu Gründungsgeschehen bzw. Selbständigkeit liegen für die neunziger Jahre nicht vor. Eine Studie zur Situation von Gründerinnen beziffert den Anteil selbständig tätiger Frauen für die Jahreswende 1990/91 mit etwa 24 %. In den neunziger Jahren scheinen Frauen insbesondere vor dem Hintergrund akuter bzw. drohender Arbeitslosigkeit eine eigene Existenz aufgebaut zu haben. Die Gründungen erfolgen zu weit über 90 % im Dienstleistungssektor, vor allem im Bereich unternehmens- und personenbezogener Dienste (Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte 2000).

1.2 Förderung der Existenzgründung

Die Förderung selbständiger Tätigkeit von Frauen ist seit Mitte der neunziger Jahre stärker in den Fokus der Wirtschafts- und Arbeitsmarktpolitik des Landes gerückt. Derzeit fördert die Landesregierung – mit Hilfe des Europäischen Sozialfonds – im Rahmen ihres „Arbeitsmarkt- und Strukturprogramms“ (ASP) zahlreiche Maßnahmen in den Politikfeldern „Chancengleichheit von Frauen und Männern“, „Mobilisierung regionaler und lokaler Potenziale zur Beschäftigungsentwicklung“ und „Entwicklung des Unternehmertums“. Hierdurch werden einerseits Mittel für Finanzierungsinstrumen-

te zur Gründerinnenförderung bereitgestellt und andererseits die Arbeit von Gründerinnen-Initiativen unterstützt. Das EU-Programm EQUAL stellt eine zweite wichtige Finanzierungsquelle für die Netzwerkarbeit in MV dar.

Durch die aktuelle Kampagne „Einfach Anfangen“ bemüht sich die Landesregierung im Verbund mit Wirtschaftskammern, regionalen Wirtschaftsfördergesellschaften, Landes- und Kommunalbehörden (Wirtschaftsämtner, Arbeitsämter), Bildungsträgern sowie dem Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern („Gründertelefon“, „Gründerportal MV“), das gesellschaftliche Klima für Existenzgründungen zu verbessern und zur Aufnahme selbständiger Tätigkeit zu ermutigen. Hierzu bieten die genannten Einrichtungen schriftliche und mündliche Erstinformationen, Orientierungsseminare, Fachkurse und Einzelberatungen zu allen gründungsrelevanten Aspekten.

Die Beratungs- und Förderangebote scheinen bis zur Mitte der neunziger Jahre nur begrenzt den spezifischen Merkmalen der Gründungen durch Frauen Rechnung getragen zu haben. Dazu zählen (i) Gründung nach einer Familienpause oder längerer Arbeitslosigkeit, (ii) nicht selten ein damit verbundener Einstieg in Berufsfelder ohne praktische Erfahrung, (iii) eine schmale finanzielle Basis, (iv) ein ausgeprägteres Risikobewusstsein im Vergleich zu Männern, (v) bevorzugte Unternehmensgröße oder Branche, die eine Kreditvergabe negativ beeinflussen (können), (vi) Doppelbelastung von Familienfrauen, (vii) wenig Möglichkeit zum Austausch mit Frauen in ähnlichen Situationen bzw. geringe Einbindung in entsprechende Netzwerke außerhalb der Familie (Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte 2000; Welter, Lageman 2003).

Im Jahr 1996 wurde das Existenzgründerinnen-Darlehensprogramm mit dem Ziel eingerichtet, geschlechtsspezifische Unterschiede bei der Finanzierung aufzufangen. Es ermöglicht Gründerinnen von Kleinstunternehmen die Aufnahme eines zinsgünstigen Kredites zwischen 5 000 und 50 000 €. Die Attraktivität des Programms ist vor allem dadurch gegeben, dass das Darlehen nicht bei Banken beantragt werden muss, mithin überhaupt die Chance für den Erhalt eines Darlehens für wohl durchdachte, aber aus Bankensicht wenig rentable Geschäftsideen besteht¹. Aufgrund der starken Nachfrage nach geringen Beträgen steht mit dem Mikrokreditprogramm ein zweites Finanzierungsinstrument für Gründer/-innen kurz vor der Einführung (Kredite von 4 000 bis 10 000 €).

Projekte zur geschlechtsspezifischen Gestaltung der Informations-, Beratungs- und Schulungsangebote unterstützt das Land finanziell durch das o.a.

¹ Zwischen 1996 und 2003 wurden 460 zinsgünstige Darlehen im Wert von 13,3 Mill. € bewilligt. Davon entfielen 70 % auf Frauen (Männer sind nicht ausgeschlossen). Zu den förderfähigen Ausgaben zählen u.a. erste Warenlager bzw. Sortimentserweiterungen, kleine Fahrzeuge, Anzahlungen für geleaste Wirtschaftsgüter, Anschaffungskosten für Anlagen und Ausrüstungen (auch gebrauchte).

Landesprogramm und durch den Eingang von Partnerschaften zur Einwerbung von Fördermitteln des Bundes bzw. der EU. Bei der Realisierung der Maßnahmen arbeiten die im Folgenden vorgestellten Organisationen, Netzwerke und Verbundinitiativen in vielfältiger Weise zusammen. Um die Maßnahmen besser auf die Zielgruppe zuzuschneiden, gab das Land 2000 eine Studie zur Situation von Existenzgründerinnen und Unternehmerinnen in Auftrag.

1.3 Elemente der Förderlandschaft für Gründerinnen

Die Förderstruktur im Land wird durch folgende Elemente geprägt (Schaubild 3):

- (semi-)öffentliche Einrichtungen: u.a. Gleichstellungsbeauftragte, kommunale Wirtschaftsämter, regionale Wirtschaftsfördergesellschaften;
- Gründerinnen-/Unternehmerinnennetzwerke: z.B. *Frauen in die Wirtschaft Rostock*, *Die Inselunternehmerinnen Bergen/Rügen*;
- Unterstützungsnetzwerke: *Ressourcen Center* für Gründerinnen, Initiativen an Hochschulen.

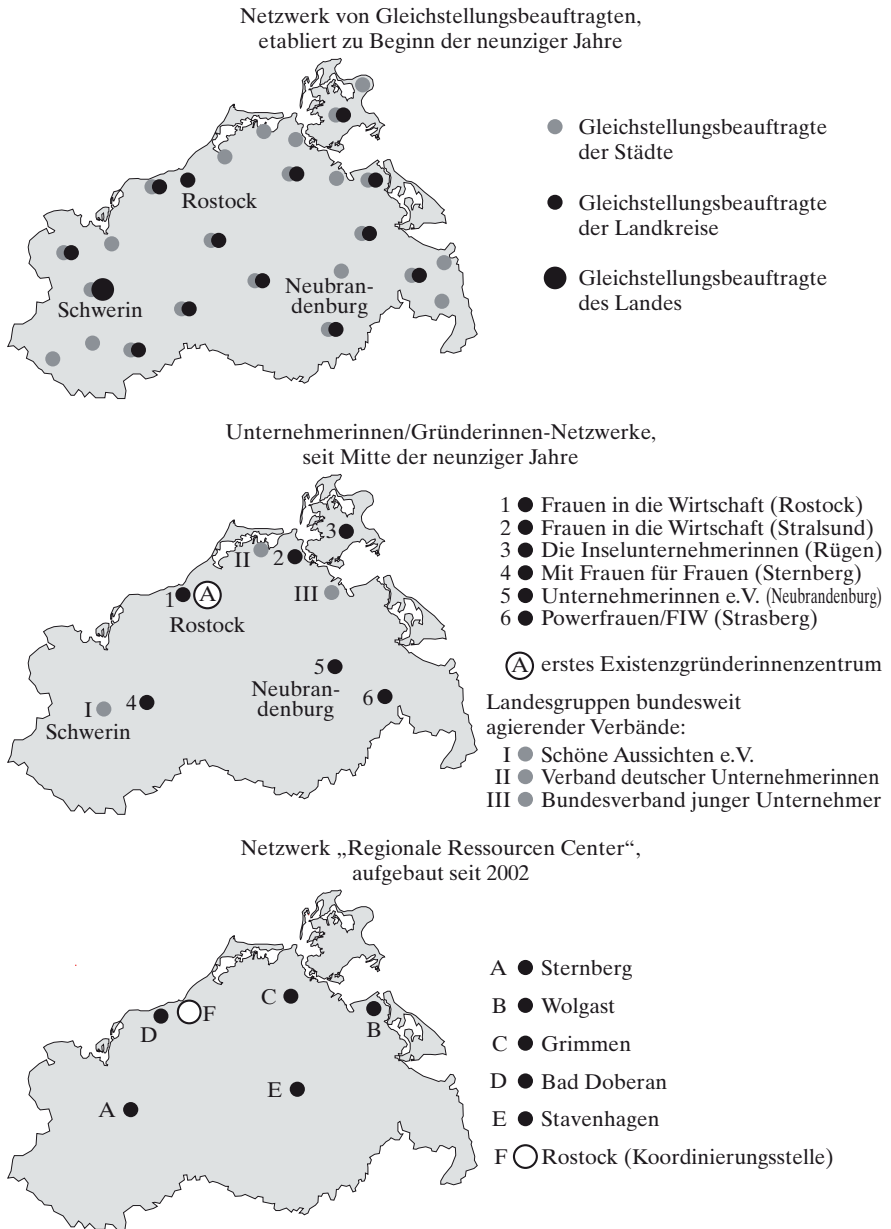
Auf Seiten der öffentlichen Einrichtungen spielen die miteinander kooperierenden Gleichstellungsbeauftragten die aktivste Rolle. Auf der Landesebene zeichnet die Gleichstellungsstelle u.a. für die Herausgabe eines Handbuchs für Gründerinnen verantwortlich. Eine weitere Aufgabe besteht in der Mitarbeit im Bewilligungsausschuss für das Existenzgründerinnen-Darlehensprogramm². In den Städten und Kreisen kooperieren viele Gleichstellungsstellen mit ansässigen Unternehmerinnennetzwerken, u.a. bei der Organisation gründerinnenspezifischer Einzelberatungen, Informationsveranstaltungen, Bildungsmaßnahmen oder Frauen-/Unternehmerinnenmessen. In den strukturschwachen Regionen des Landes sind Gleichstellungsbeauftragte oftmals die ersten – und nicht selten auch die einzigen – Ansprechpartnerinnen für gründungsinteressierte und selbständige Frauen.

Seit 1994 sind im Land mehrere Vereine von bzw. für Unternehmerinnen gegründet worden, die gemeinsame Wurzeln im Verband *Frauen in die Wirtschaft* (FIW) in Rostock haben. Ihm gehören derzeit 70 Frauen an, zumeist Unternehmerinnen. Der Verein ist auf vier Feldern aktiv: Organisation von Unternehmerinnen-Stammtischen und Veranstaltungen, Übernahme von Projektträgerschaften zur Durchführung von Gründerinnenkursen, Etablierung von Gründerinnenzentren und Hilfe beim Aufbau ähnlicher Vereine in

² Im Bewilligungsausschuss sind je eine Mitarbeiterin des Wirtschafts- bzw. Arbeitsministeriums und der Gleichstellungsstelle bei der Staatskanzlei des Landes MV vertreten. Das Landesförderinstitut Mecklenburg-Vorpommern zeichnet für die organisatorische Abwicklung des Antrags-, Auszahlungs- und Abrechnungsverfahrens verantwortlich.

Schaubild 3

Einrichtungen zur Förderung von Existenzgründerinnen in Mecklenburg-Vorpommern



anderen Landesteilen. Beispielsweise wurden bis 2003 mit Unterstützung des *FIW Rostock* weitere Netzwerke in den Städten Sternberg, Stralsund und Neubrandenburg ins Leben gerufen. Im Landkreis Ücker-Randow (Strasburg/Pasewalk, 1993–95) sowie auf der Insel Rügen (2001) entstanden Gründerinnen- und Unternehmerinnenvereine aus informellen Stammtischen.

Neben den im Land gegründeten Vereinen arbeiten hier zumindest drei Regionalgruppen bundesweit agierender Verbände, des *VdU*, des *BJU* und des Verbandes *Schöne Aussichten*. Sie organisieren regelmäßig interne Stammtische, treten jedoch vergleichsweise selten mit eigenen Veranstaltungen oder Beratungsangeboten in Erscheinung. Dafür engagieren sie sich bei der Organisation von gemeinsamen Veranstaltungen mit den o.a. Vereinen. Die geringe Mitgliedszahl scheint ein wesentlicher Grund für die Wahl dieser Form des Engagements zu sein.

Zwischen den Netzwerken hat sich mittlerweile ein dichtes Beziehungsgeflecht gebildet. Es garantiert einen schnellen und umfassenden Informationsaustausch sowohl zwischen den Vereinen als auch mit den relevanten (semi-) öffentlichen Einrichtungen am jeweiligen Standort. Insgesamt sind in den genannten Vereinen zwischen 170 und 200 Frauen aktiv. Für 1997 beziffern Bannuscher/Wahl (2000) die Zahl der selbständig tätigen Frauen im Land mit etwa 13 000 bis 14 000. Somit kann derzeit – bei aller gebotenen Vorsicht mangels Daten zum Gründungsgeschehen – ein Vertretungsgrad der Unternehmerinnen von etwa 1 % angenommen werden. Der *VdU* verzeichnet bundesweit einen von schätzungsweise 0,2 % (Welter, Lageman 2003).

Zur Gruppe der Unterstützungsnetzwerke bei der gründerinnenorientierten Förderung des Landes gehören die *Regionalen Ressourcen Center* und Gründungsinitiativen im Hochschulbereich. In Anlehnung an ein schwedisches Modell zur Regionalentwicklung in strukturschwachen Gebieten wurden ab 2002 fünf *Regionale Ressourcen Center für Existenzgründerinnen* (RC) in den ländlichen Räumen eingerichtet. Die Koordinierungsstelle ist beim *FIW Rostock* angesiedelt, die Finanzierung erfolgt – zumindest bis Ende 2004 – durch das „Arbeitsmarkt- und Strukturprogramm“ (Schaubild 3). Das Angebot der RC setzt sich aus Sofortberatung und Informationsveranstaltungen, individuellen Ideen- und Problemanalysen, Kursen zur Vermittlung kaufmännischer Kenntnisse, Coaching während Gründung und Unternehmensaufbau sowie Beratung und Training zur Bewältigung von persönlichen Krisensituationen zusammen. Die RC werden entweder von Unternehmerinnennetzwerken geführt, die im Umfeld des *FIW Rostock* entstanden, oder von Projektpartnern des *FIW* aus der Bildungsbranche (z.B. in Wolgast). Auf der Grundlage von Bestandsaufnahmen gründerinnenspezifischer Angebote und Bedürfnisse – 1999 bis 2001 mit EFRE-Mitteln finanziert – stimmen dabei Unternehmerinnennetzwerke und Bildungsträger, Behörden, Kammern und Finanzinstitute ihre Angebote in den RC der jeweiligen Landesteile aufeinander ab.

An den Universitäten und Fachhochschulen des Landes MV³ bestehen mehrere Einrichtungen und Initiativen zur Förderung des Gründungsgeschehens. Generelle Unterstützung erhalten Gründerinnen aus dem Hochschulbereich durch das landesweit organisierte Kompetenznetzwerk *Gründerflair*, das Gründungsbüros und eine zentrale Finanzierungsagentur unterhält. Interessant für Studentinnen bzw. Absolventinnen sind folgende Angebote:

- Durch das von den Gleichstellungsbeauftragten der Hochschulen 2000 initiierte *Kompetenzzentrum Frauen für Naturwissenschaft und Technik* werden gesonderte Angebote für Studentinnen unterbreitet. Hierbei geht es um die Sensibilisierung für und den erleichterten Eintritt in technische Studiengänge, Beratungen und Coaching für ältere Semester auch im Hinblick auf eine Existenzgründung, z.B. über den Einstieg als junge Führungskraft in übernahmefähige KMU (ATI et al. 2003), sowie die Entwicklung spezieller Frauenstudiengänge. Den Frauenstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen an der FH Stralsund absolvieren seit seiner Einführung im Jahr 2000 etwa 25 Studentinnen jährlich.
- Die an der Universität Rostock im Bereich Wirtschaftspädagogik angesiedelte *Rostocker Existenzgründungsinitiative* (ROXI) bietet Trainingskurse und individuelle Beratungen für gründungswillige Studenten/-innen an. Daneben organisiert ROXI ein Alumninetzwerk ehemaliger Kursteilnehmer, die *Rostocker Tafelrunde der Gründer/-innen* (etwa 120 Teilnehmer/-innen im Alter von 25 bis 35 Jahre). Die Angebote richten sich nicht ausschließlich an Studentinnen. Nach Einschätzung der Projektleiterin von ROXI werden jedoch zumindest am Standort Rostock geschlechtsspezifische Aspekte im Gründungsprozess berücksichtigt. Dies wird u.a. damit begründet, dass die Leitung von ROXI und anderer gründungsrelevanter Aktivitäten an der Universität in den Händen von Frauen liegt und sie auch die Mehrheit der Teilnehmer an den Kursen und Beratungen stellen. Zwischen April 2002 und April 2004 nahmen insgesamt rund 200 Personen an den Trainingskursen teil, etwa 70 an Einzelberatungen. Dabei betrug der Anteil der Studentinnen bzw. Absolventinnen jeweils 53 bis 55 %.

1.4 Einbindung von Netzwerken in die regionale Förderstruktur

Die Unternehmerinnennetzwerke des Landes haben sich seit Mitte der neunziger Jahre in vielfältiger Weise in das System zur Unterstützung von Gründerinnen eingebracht. Auf der Akteursebene ist die Situation durch drei Formen der Partnerschaft gekennzeichnet:

- Zusammenarbeit der Netzwerke mit (semi-)öffentlichen Einrichtungen zur Gleichstellung, Wirtschafts-, Arbeits- bzw. Gründungsförderung,

³ Universitäten existieren in Greifswald und Rostock, Fachhochschulen in Neubrandenburg, Stralsund und Wismar sowie eine Musikhochschule in Rostock.

- Kooperation der Netzwerke untereinander und mit den Unterstützungsnetzen der RC,
- Zusammenwirken dieser Akteure mit Einrichtungen des Bildungs- und Hochschulwesens.

Auf der inhaltlichen Ebene, d.h. bezüglich der Ziele und Aufgaben der Zusammenarbeit, ist zu unterscheiden zwischen

- fallbezogener Hilfe für einzelne Gründerinnen (informell/ad hoc; regelmäßige Beratungsangebote),
- Durchführung von öffentlichen Informationsveranstaltungen und Stammtischtreffen,
- Einrichtung langfristig angelegter Programme zur Beratung, Fortbildung und zum Mentoring,
- Erweiterung der Förderstruktur, um die ersten drei Aufgaben sowohl in den Zentren als auch in strukturschwachen ländlichen Räumen zu erfüllen,
- Aufgreifen neuer Fördermethoden in der Zusammenarbeit.

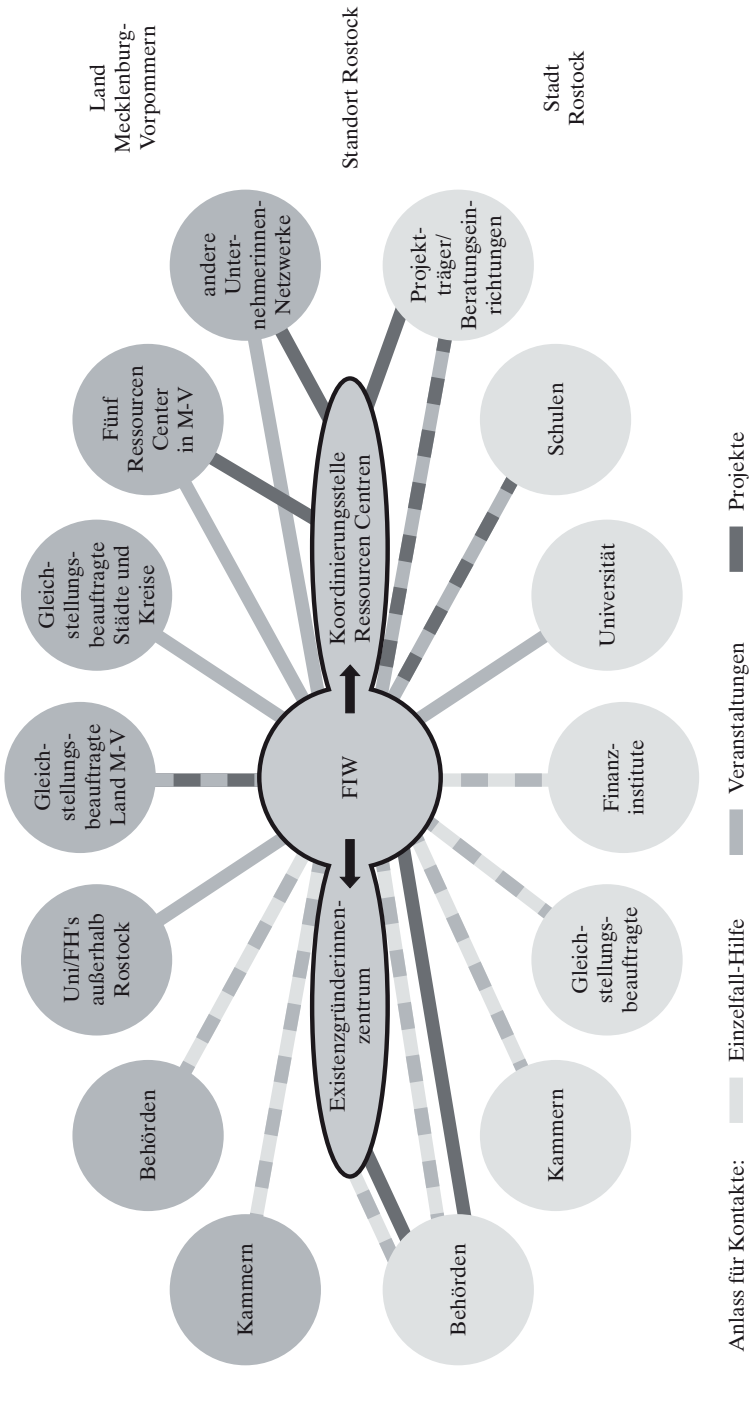
Die Zusammenarbeit von Netzwerken mit (semi-)öffentlichen Einrichtungen zum Zweck der individuellen Beratung für Gründerinnen mit akuten Problemen, der internen Netzwerktreffen und öffentlicher Veranstaltungen bildet an zahlreichen Standorten die wichtigste Form der Kooperation. Sie basiert auf persönlichen Beziehungen zwischen Frauen der Netzwerke und Mitarbeiter/-innen bei städtischen Behörden, der Gleichstellungsstelle, Kammern und Finanzinstituten.

In Rostock entstand dieses Geflecht teilweise aus Kontakten, die sich aus früheren Arbeitsbeziehungen an der Universität, in städtischen Einrichtungen und Großunternehmen ergaben (Schaubild 4). Auf Rügen bestand seit der Gründung der *Inselunternehmerinnen* eine enge Beziehung zu (semi-)öffentlichen Institutionen. Dies ist auf das unmittelbare Engagement der Gleichstellungsbeauftragten der Kreisstadt Bergen zurückzuführen. Sie initiierte die Gründung des Vereins und nutzte die beruflichen Kontakte zu anderen Behörden, politischen Vereinigungen, Clubs wie *Rotary* oder *Soroptimist* und Unternehmen, um die Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit des Netzwerks zu befördern. All das führte zu einer raschen Akzeptanz der *Inselunternehmerinnen* und stärkte ihre Ressourcenbasis. Ähnlich agierten die Gleichstellungsbeauftragten im Landkreis Uecker-Randow bzw. in der Stadt Pasewalk.

Nicht nur an den einzelnen Standorten, sondern auch auf Landesebene arbeiten Unternehmerinnennetzwerke und Vertreterinnen öffentlicher Institutionen im Bereich der Informations- und Öffentlichkeitsarbeit zusammen. Beispielsweise organisierte die Gleichstellungsstelle des Landes im Verbund mit den Netzwerken der Stadregion Rostock und den ansässigen Behörden von

Schaubild 4

Lokale und regionale Vernetzung des Vereins „Frauen in die Wirtschaft“ Rostock



1996 bis 2002 jährlich eine Frauen- und Unternehmerinnen-Messe im Rahmen der Ostseemesse Rostock.

Langfristig angelegte, formalisierte Beziehungen zwischen Netzwerken und (semi-)öffentlichen Organisationen bilden daneben die Grundlage für eine Zusammenarbeit in öffentlich geförderten Projekten. So kooperiert der *FIW Rostock* mit Bildungswerken und Beratungsunternehmen, um Kurse für Gründerinnen anzubieten. In den zwei Jahre währenden Kursen stehen neben klassischen betriebswirtschaftlichen und juristischen Themen auch gründerinnenspezifische Module auf dem Programm, u.a. zur Reflexion der veränderten sozialen Situation, zur Vereinbarkeit von Familie und Selbständigkeit sowie zur Entwicklung von Durchsetzungsstrategien. Diesen Kursen ist seit dem Jahr 2002 ein EQUAL-finanziertes Mentorinnenprogramm nachgeschaltet. Unter Leitung des *FIW* wird die Bildung von so genannten Erfolgsteams (jeweils fünf erfahrene und junge Unternehmerinnen) in Rostock und seinem Umland unterstützt.

Die Zusammenarbeit zwischen Unternehmerinnen-/Gründerinnennetzwerken erhielt durch eine Studie des *FIW Rostock* (1999 bis 2001) enormen Auftrieb. Dabei wurden alle Angebote für (potenzielle) Gründerinnen der Vereine, relevanter Bildungsträger, Behörden, Kammern, des Hochschulbereichs sowie einzelner Unternehmerinnen erfasst und in einem Unternehmerinnen-Handbuch für Mecklenburg-Vorpommern veröffentlicht. Dieses diente als Grundlage dafür, Angebotslücken zu ermitteln und die vorhandenen Angebote besser aufeinander abzustimmen. Z.B. steht die 2001 etablierte Regionalgruppe von *Schöne Aussichten* im Kontakt mit dem nahe gelegenen Sternberger Verein *Mit Frauen für Frauen* (1995 gegründet). Beide Netzwerke stimmen ihre Öffentlichkeitsarbeit für Westmecklenburg aufeinander ab.

Durch die Verknüpfung der Aktivitäten von Gründerinnennetzwerken und gründungsrelevanten Initiativen an den Hochschulen greifen die Netzwerke eine neue Fördermethode auf, die Unterstützung von direkten Gründungen aus dem Hochschulbereich. Im Mittelpunkt stehen Veranstaltungen, in denen die selbständige Tätigkeit als eine Option für Studierende näher beleuchtet wird. Dabei ist die Intensität der Zusammenarbeit an den verschiedenen Standorten unterschiedlich und stark von personellen Faktoren geprägt:

- In Rostock beschränken sich die Kontakte bislang auf die Teilnahme von Frauen des *FIW* an einer Vorlesungsreihe von *ROXI*. Zu dem mit *ROXI* verbundenen Alumninetzwerk – die Hälfte der etwa 120 Mitglieder stellen junge Unternehmerinnen – scheint hingegen kein nennenswerter Kontakt zu bestehen. Die Mitglieder des Alumninetzwerks werden weitaus stärker als der *FIW* in das Entrepreneurshiptraining an der Universität einbezogen, auch mit dem Ziel, die Vernetzung mit neuen Gründer/-innen voranzutreiben. Als Ursache für die eher schwache Verbindung zwischen *FIW* und

dem Alumninetzwerk können die unterschiedliche Ausgangslage für Gründungen und sich daraus ergebende spezifische Anforderungen an die Netzwerkarbeit mit angesehen werden. Gründerinnen aus dem Hochschulbereich sind selten mit den Problemen konfrontiert, die für die oft aus längerer Arbeitslosigkeit oder der Familienpause heraus gründende Klientel des *FIW* typisch sind.

- Im Gegensatz dazu sind in Stralsund die gründerinnenrelevanten Vereine weitaus intensiver mit den Initiativen der FH verbunden, insbesondere bei Veranstaltungen an der FH (Gründungstage, Praktikums- und Kooperationsbörse) und in Gymnasien (Projekttag). Hierbei wird bewusst das generationenübergreifende Zusammentreffen von etablierten und jungen Unternehmerinnen, Studentinnen und Schüler/-innen angestrebt. Die intensive Einbindung der FH-Initiativen in das lokale Fördergeschehen ist in hohem Maß auf das Engagement einzelner Personen in verschiedenen Netzwerken zurückzuführen. Im *FIW Stralsund* sind sowohl die ehemalige Gleichstellungsbeauftragte der FH⁴ als auch die Leiterin des Amtes für Wirtschaftsförderung und Mitglieder aus anderen Fraueninitiativen aktiv. Der *FIW Stralsund* agiert somit als Plattform für eine Einbindung von Vereinen, Bildungseinrichtungen und öffentlichen Institutionen, wobei die Landesgruppe des *VdU* ebenfalls eine aktive Rolle spielt.

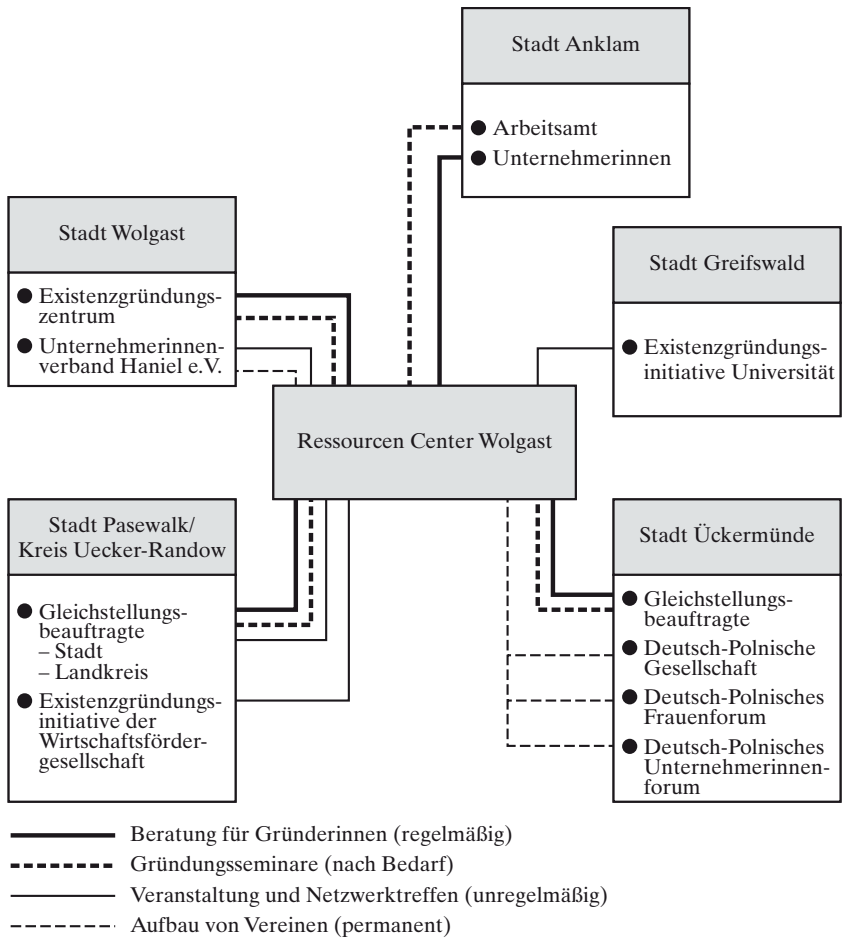
Im Hinblick auf die Inhalte der Kooperation verdient die Erweiterung der Förderstruktur für Gründerinnen besondere Aufmerksamkeit. Sie wurde seit dem Jahr 2002 gemeinsam von den Unternehmerinnennetzwerken im Umfeld des *FIW Rostock*, zahlreichen Behörden, Wirtschaftsfördergesellschaften und Bildungsträgern in allen Landesteilen vorangetrieben. Durch die Einrichtung der RC können nun auch die Gründerinnen der ländlich geprägten Räume auf ein strukturiertes Angebot an Beratungen, Seminaren, Netzwerktreffen und öffentlichen Veranstaltungen zurückgreifen.

Dabei koordiniert das *RC Wolgast* alle Aktivitäten im Südosten des Landes. Es ist in dem von der Stadt Wolgast betriebenen Existenzgründungszentrum angesiedelt und wird von einer hauptamtlich tätigen Mitarbeiterin geleitet. Sie bietet mindestens einmal im Monat individuelle Beratungen in den wichtigsten Städten der Region an (Schaubild 5). Weiterhin organisiert sie mit den Arbeitsämtern und Gleichstellungsbeauftragten der Kommunen Seminare für (potenzielle) Gründerinnen. Um das Programm den lokalen Bedürfnissen anzupassen, stehen die Akteure regelmäßig in Kontakt. Über die Rostocker Koordinierungsstelle der RC werden daraufhin Referent/-innen für die maßgeschneiderten Fortbildungsprogramme vermittelt. Um die Aktivitäten noch

⁴ Sie ist neben ihrer Tätigkeit als Professorin Koordinatorin des *Kompetenzentrums Frauen in Naturwissenschaft & Technik* und verantwortlich für den Frauenstudiengang Wirtschaftsingenieurwesen an der FH Stralsund.

Schaubild 5

Ressourcen Center in Mecklenburg-Vorpommern: Beispiele für die Vernetzung im ländlichen Raum (Uecker-Randow/Ostvorpommern)



stärker in der Region zu verwurzeln, wurden in den vergangenen zwei Jahren vom *RC Wolgast* informelle Netzwerktreffen zwischen Vertretern der Wirtschaftsförderung und Unternehmerinnen ins Leben gerufen sowie neue, teilweise transnationale Gründerinnennetzwerke initiiert.

Ein weiteres Beispiel für gemeinsame Bemühungen zur Erweiterung der Förderstruktur stellt die Einrichtung von Gründerinnenzentren dar. Das erste wurde 2003 in Rostock eröffnet, steht aber auch Unternehmerinnen aus dem Umland zur Verfügung. Ein zweites Zentrum – in einer ländlichen Region – wird derzeit gemeinsam von einigen Gründerinnennetzwerken geplant.

2. Vernetzung in der dienstleistungs- und innovationsorientierten Region München

2.1 High Tech-Prägung der Region

Der Wirtschaftsraum München⁵ hat sich in den vergangenen drei Jahrzehnten zu einer der dynamischsten Regionen in Deutschland entwickelt. Noch 1961 belegte München bezüglich der Industriebeschäftigung lediglich Rang 6 unter den Großstädten. Seit den siebziger Jahren wurde jedoch ein Pfad beschritten der bewirkte, dass die Region zur Mitte der neunziger Jahre bei wesentlichen Indikatoren für den Entwicklungsstand weit überdurchschnittlich abschneidet. In diesem Zusammenhang sind sechs zentrale Aspekte zu nennen (Sternberg 1998: 537ff.; Thümmler, Schmied 2000; Boesler 2001: 150ff.):

- Der Wirtschaftsraum verfügt zwar bereits seit dem 19. Jahrhundert über eine industrielle Traditionen, z.B. im Fahrzeug-, Eisenbahn- und Maschinenbau. Jedoch – das wird heute als „Gnade der späten Industrialisierung“ angesehen – hatte München keine der klassischen Altindustrien, welche in den einstmals wachstumsstarken Regionen des Montanbereichs massive Probleme beim Strukturwandel hervorriefen.
- Durch die Verlegung des Unternehmenssitzes der *Siemens AG* nach München trat die Region nach dem Ende des 2. Weltkrieges die Nachfolge Berlins als Zentrum der Elektrotechnischen Industrie an. Der Konzern wirkt als *der* Standortbildner und hat in den vergangenen fünf Jahrzehnten das Wachstum der Elektrotechnischen Industrie wie der Hard- und Softwarebranche direkt und indirekt stark beeinflusst. Mehr als 80 % aller Unternehmen der IT-Branche verfügen derzeit über Geschäftsbeziehungen mit *Siemens*. Mittlerweile haben sich auch bedeutende ausländische Elektronikkonzerne hier angesiedelt, u.a. *Texas Instruments*, *Compaq*, *Sun Microsystems*, *IBM*.
- Die Zuwanderung gut ausgebildeter Arbeitskräfte aus mittel- und südosteuropäischen Regionen (Sudeten, Siebenbürgen) nach 1945 stellte einen weiteren begünstigenden Faktor für die Industrialisierung Bayerns und vor allem der Münchner Region dar. Insbesondere die Migranten aus dem Sudetenland trugen aufgrund ihres technischen Wissens wesentlich zur Entfaltung FuE- und exportintensiver Industriezweige bei.
- Dazu zählten neben der Elektrotechnischen die Flug- und wehrtechnische Industrie (*Messerschmidt-Bölkow-Blohm*, *Dornier*, *Krauss-Maffei*, *Motoren- und Turbinen-Union*). Ende der achtziger Jahre waren bei der Münchner Luft- und Raumfahrtindustrie reichlich ein Drittel aller Beschäftigten und die Hälfte aller FuE-Beschäftigten dieser Branche tätig. In den neunziger Jahren diversifizierte die Branche in zivile Anwendungsbereiche, u.a.

⁵ Raumordnungsregion München: Landeshauptstadt München, Landkreise Dachau, Ebersberg, Erding, Freising, Fürstenfeldbruck, Landsberg a. Lech, München, Starnberg.

Robotertechnik, Fernerkundungstechnologien, Medizin-, Fahrzeugtechnik („Airbag“). Letztere bzw. der Automobilbau ist die dritte Schlüsselbranche.

- Begleitet wurde all dies von zahlreichen wissenschafts- und technologiepolitischen Maßnahmen sowie der Ansiedlung von öffentlichen FuE- Einrichtungen. 1996 arbeiteten hier 12 von 71 *Max-Planck*-, 3 von 47 *Fraunhofer*-Instituten und 2 von 16 Großforschungszentren. In das engmaschige Beziehungsgeflecht zwischen grundlagenorientierter und praxisnaher Forschung sowie industrieller Produktion sind auch die Universitäten und Fachhochschulen der Region eingebunden.
- In Ergänzung dazu konnte München seine Headquarter-Funktion erheblich stärken. Einerseits gelang es neben den für eine Landeshauptstadt üblichen Einrichtungen auch international bedeutsame Institutionen anzusiedeln (z.B. das *Europäische Patentamt*). Andererseits entwickelte sich München neben Frankfurt/M. zu einem national wie international bedeutendem Zentrum der Versicherungs- und Finanzbranche. Bis zum Ende der neunziger Jahre etablierte sich auch die Medienwirtschaft zu einer Schlüsselbranche. Die angesprochenen Segmente aus Wirtschaft und Verwaltung fragen in hohem Maß komplexe Hardware-, Software bzw. Systemlösungen bei ansässigen Unternehmen nach und tragen so zur weiteren Verfolgung des innovationsorientierten Pfades der Münchner Wirtschaft bei.

Die Position Münchens als führende High Tech-Region lässt sich u.a. am Anteil der FuE- an den sozialversicherungspflichtig Beschäftigten im Verarbeitenden Gewerbe ablesen. Bereits 1980 belegte München mit 6,1 % den Spitzenplatz und hielt ihn (1990: 8,9 %, 1998: 11,4 %). 1997 vereinte die Region etwa 15 % aller FuE-Beschäftigten im Verarbeitenden Gewerbe. Dabei bilden die Landeshauptstadt sowie der Landkreis München die Schwerpunkte der FuE-intensiven Produktion (Sternberg, Tamásy 1999; Sternberg 2000b; Schaubild 14). Auch in produktionsnahen Dienstleistungszeigen⁶ behauptet der Wirtschaftsraum seit zwei Jahrzehnten seine führende Stellung (ISI 2000).

Vor diesem Hintergrund gestaltete sich hier die Beschäftigung im Vergleich zu den anderen Raumordnungsregionen relativ günstig. Zwischen 1976 und 1994 fiel der Zuwachs um 7 % höher aus als im westdeutschen Durchschnitt und übertraf den der anderen Wirtschaftszentren wie Stuttgart, Rhein-Main, Hamburg, Hannover oder Düsseldorf. Die Arbeitslosenquote zählt zu den niedrigsten. Hinsichtlich der Produktivität weist München Spitzenwerte auf (Sternberg 1998; Tabelle 22 im Anhang).

⁶ Gemessen am Anteil der Beschäftigten in produktionsnahen Dienstleistungszeigen (u.a. Wirtschaftsberatung, Architektur-/Ingenieurbüros, Rechtsberatung, Wirtschaftswerbung, Wissenschaft in Unternehmen) an allen sozialversicherungspflichtig Beschäftigten.

Der enormen langfristigen Bedeutung des Produzierenden Gewerbes für den wirtschaftlichen Aufschwung steht seit Mitte der neunziger Jahre ein relativer Bedeutungsverlust im Vergleich zu den Dienstleistungsbranchen gegenüber. Hier konnten vor allem das Kredit- und Versicherungsgewerbe sowie die unternehmensnahen Diensten hinsichtlich der Erwerbstätigen und der Bruttowertschöpfung gewinnen (Schaubild 11 und 12; Tabelle 18 und 19). Vergleichbares zeigt sich bei der Selbständigkeit. In Ergänzung hierzu ist der Umsatzsteuerstatistik für München zu entnehmen, dass sich der Unternehmensbestand insbesondere in den Bereichen IT/Datenverarbeitung, ingenieurtechnische sowie Rechts-, Steuer- und Unternehmensberatung in den neunziger Jahren beachtlich vergrößerte (Tabelle 20). Ein großer Teil der Gründungen durch Frauen fand in den vergangenen zehn Jahren in den genannten Dienstleistungsbereichen statt, aber auch im Bereich der medizinischen und Heilberufe sowie der Medienbranche. Hierfür waren die gesamtwirtschaftlichen Rahmenbedingungen offensichtlich günstig.

2.2 Projektbezogene Vernetzung zur Förderung von Gründer/-innen

Das Münchner System zur Unterstützung von Gründerinnen ist durch zahlreiche Vorhaben gekennzeichnet, die auf gemeinsamen Aktivitäten von (semi-)öffentlichen Einrichtungen⁷ und Frauen-/Unternehmerinnennetzwerken beruhen. Auf der Akteursebene lassen sich vier Typen von projektbezogenen Kooperationen identifizieren, in denen Angebote und Ressourcen gebündelt werden (Schaubild 6):

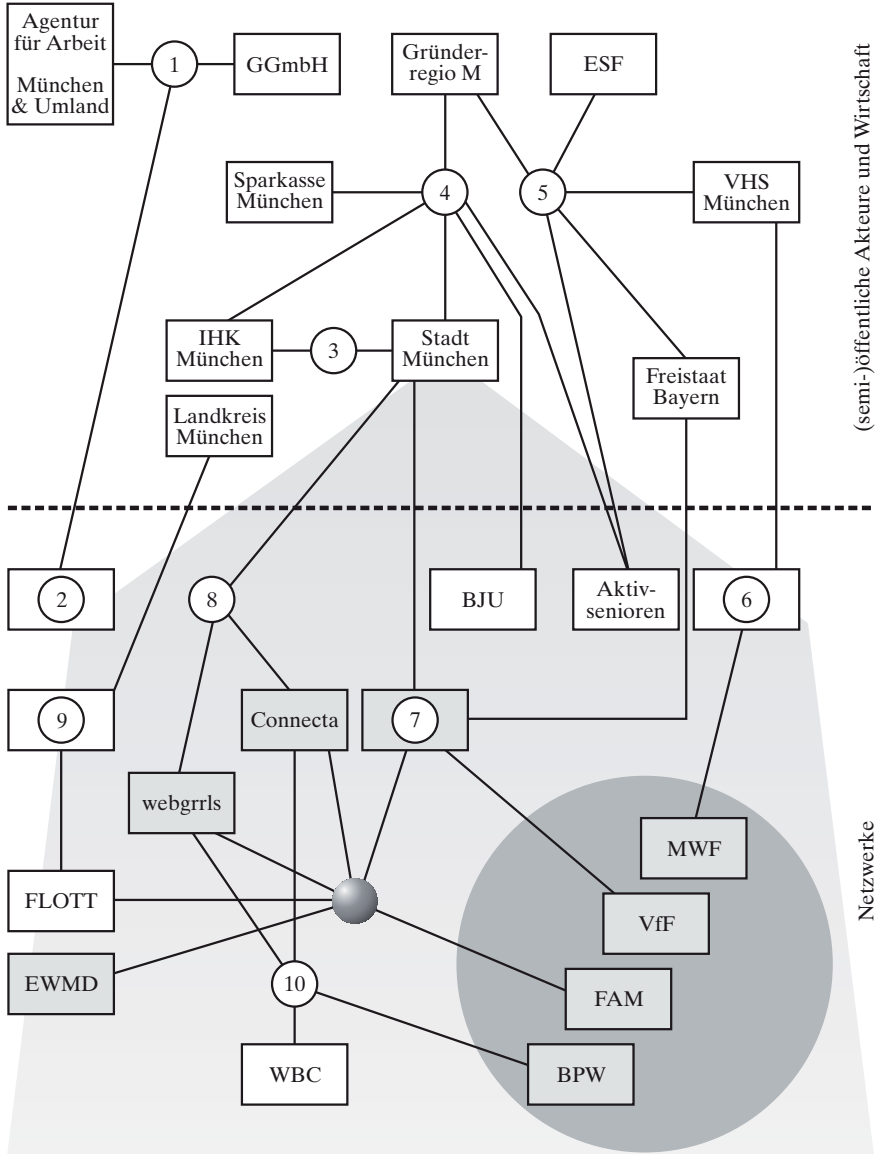
- Kooperationen von (semi-)öffentlichen Einrichtungen, ggf. mit (gemeinnützigen) Wirtschaftsunternehmen (Projekte 1, 2, 3),
- gemeinsame Angebote von (semi-)öffentlichen Einrichtungen, die von Netzwerken unterstützt werden (Projekte 4, 5, 6),
- Projekte von Netzwerken, die durch öffentliche Institutionen Unterstützung erhalten (Projekte 7, 8, 9),
- Vorhaben, die allein von Netzwerken betrieben werden (Projekt 10).

Die Förderangebote für potenzielle Gründerinnen richten sich an vier Zielgruppen (Schaubild 7): (i) Wiedereinsteigerinnen in das Erwerbsleben nach einer Familienpause und ohne akademischen Bildungshintergrund, (ii) Akademikerinnen, die nach einer Unterbrechung in das Erwerbsleben zurückkehren möchten, (iii) Frauen, die aus der Arbeitslosigkeit heraus eine selbständige Tätigkeit aufnehmen, (iv) alle Zielgruppen, einschließlich Absolventinnen von Universitäten und Fachhochschulen. Auf inhaltlicher Ebene kann ebenfalls zwischen vier grundlegenden Formen projektorientierter Zusammenar-

⁷ Zur Übersichtlichkeit werden hier die Unterstützungsnetzwerke aus dem Bildungsbereich zu den (semi-) öffentlichen Einrichtungen gerechnet.

Schaubild 6

Projektbezogene Vernetzung zur Unterstützung von Gründer/-innen in der Stadtregion München



beit unterschieden werden: (i) öffentliche Informationsveranstaltungen zu Fragen der Selbständigkeit, (ii) Orientierungsgespräche und -seminare für Frauen auf der Suche nach neuen Erwerbsmöglichkeiten, (iii) Angebote zur

Forts. Schaubild 6

Projektbezogene Vernetzung zur Unterstützung von Gründer/-innen in der Stadtregion München – Legende

Projekte 2004

- | | |
|--|---|
| ① Büro für Existenzgründungen (BfE) | ② BfE-Netzwerk |
| ③ Münchener Existenzgründungsbüro (MEB) | ④ Start Up München |
| ⑤ Effekt!-Programm | ⑥ Seminar „Netzwerke für Frauen“ und Stammtische |
| ⑦ Münchener Frauenbörse | ⑧ Vortragsreihen im städtischen Kulturzentrum |
| ⑨ Frauen Business Lounge Ottobrunn | ⑩ Gemeinsame Veranstaltung 2004 (Vortrag, Unternehmerintertreff) |
| ① Projekte ohne expliziten Netzwerkcharakter | ② Neu initiierte Projekte mit Netzwerkcharakter |

Netzwerke

Aktivsenioren: Aktivsenioren Bayern; BJU: Bund junger Unternehmer im ASU; BPW: Business & Professional Women Germany; Connecta: Connecta – Das Frauennetzwerk; EWMD: European Women Management Development Network Germany; FAM: Frauenakademie München / Expertinnenberatungsnetz; FLOTT: Frauenlobby Ottobrunn; MWF: Münchener Wirtschaftsforum; webgrrls: webgrrls.de; VIF: Verein für Fraueninteressen

 Stadtbund Münchener Frauenverbände

 Potenzielle Mitglieder in der Gleichstellungskommission der Stadt München

 Netzwerkfrühstück

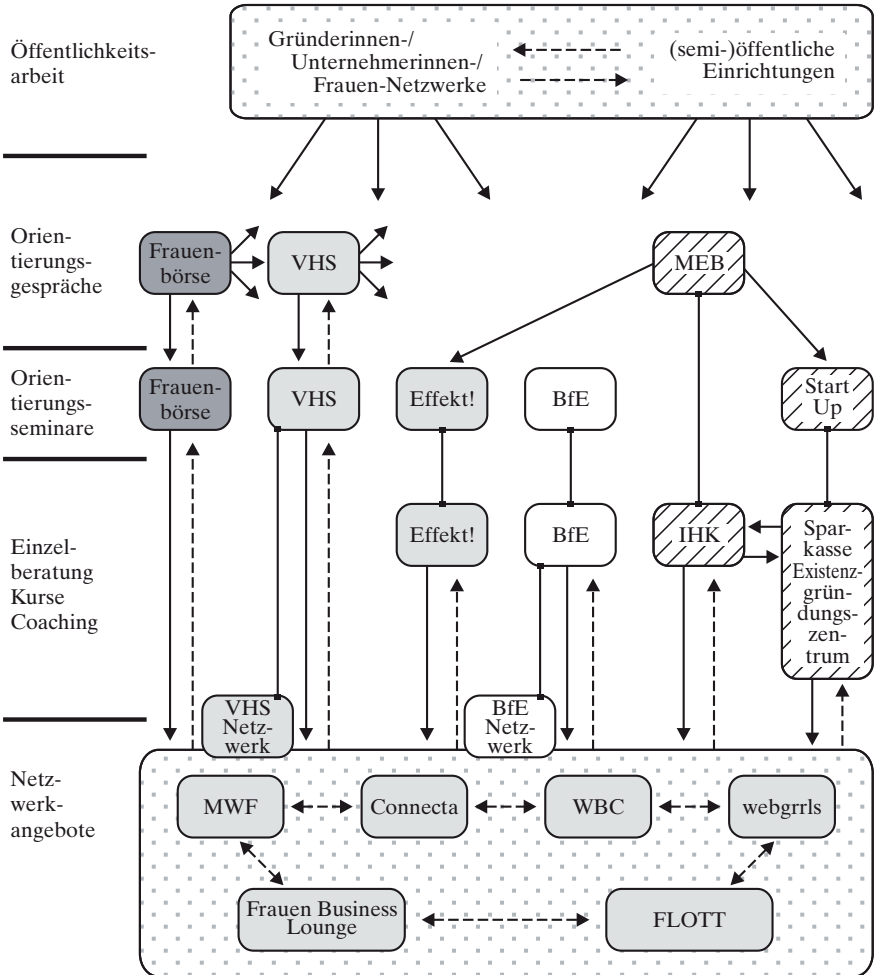
Vernetzung mit anderen Gründer/-innen, Unternehmer/-innen bzw. Frauen in Führungspositionen, (iv) gründungsbezogene Fachkurse, Einzelberatungen und Coaching für potenzielle Gründer/-innen, in denen u.a. auf die finanziellen Fördermöglichkeiten öffentlicher Träger eingegangen wird.

Die folgenden Beispiele illustrieren die projektbezogene Vernetzung zur Förderung von Gründerinnen unter Bezug auf diese vier Formen der Zusammenarbeit. Dabei wird deutlich, dass sich die Netzwerke auf ihre Kernkompetenzen konzentrieren, d.h. Öffentlichkeitsarbeit, Informationsarbeit für Frauen, die einen (Wieder-)Einstieg ins Erwerbsleben anstreben und die Schaffung von Begegnungsmöglichkeiten für Gründerinnen. Die (semi-)öffentlichen Einrichtungen bieten dagegen unmittelbar auf den Gründungsprozess bezogene Fördermaßnahmen an; sie haben aber auch begonnen, die Netzwerklanschaft durch eigene Initiativen zu bereichern (Schaubild 6 und 7).

Hinsichtlich öffentlicher Informationsveranstaltungen erweisen sich die Regionalgruppen des bundesweiten Netzwerks *Connecta* und der virtuellen Ge-

Schaubild 7

Einbindung von Gründerinnen-Netzwerken in das Münchner Fördersystem



Klientel:

- Familienfrau / Nicht-Akademikerin
- Familienfrau / Akademikerin
- Frauen aus Arbeitslosigkeit heraus
- Gemischt

- direkte Empfehlung
- Informationen über Profil / Angebote / Zielgruppen / Programme
- gemeinsame Veranstaltungen

meinschaft *webgrrls* als sehr aktiv. Sie organisieren mehrmals im Jahr Vortragsveranstaltungen zum Themenkreis „Frauen in der Selbständigkeit und im Erwerbsleben“ in einem Kulturzentrum der Landeshauptstadt. Dazu kooperieren sie mit der Stadtverwaltung (Projekt 8 in Schaubild 6).

Der *Verein für Fraueninteressen* konzentriert sich auf Orientierungsberatungen und -seminare für Frauen auf der Suche nach neuen Erwerbsmöglichkeiten. Sie werden seit 1988 in der *Frauenbörse* durchgeführt und richten sich insbesondere an Familienfrauen ohne akademischen Bildungshintergrund. Seit Mitte der neunziger Jahre rückt dabei zunehmend die Selbständigkeit – als eine Möglichkeit des Wiedereintritts in das Berufsleben – in den Mittelpunkt. Bei der inhaltlichen Gestaltung ihrer Seminarreihen kooperiert die *Frauenbörse* mit der Volkshochschule sowie mit vielen Organisationen des *Stadtbundes Münchner Frauenverbände*. Die Stadt München, der Freistaat Bayern und Stiftungen tragen zur Finanzierung bei. Hierbei handelt es sich also auch um ein gemeinsames Projekt von Netzwerken und Akteuren aus der Gruppe (semi-)öffentlicher Institutionen (Projekt 7).

Die VHS entwickelt seit den achtziger Jahren Aktivitäten zum Themenkreis „Frauen und Selbständigkeit“; sie sprechen vor allem Akademikerinnen aus der Altersgruppe der 30 bis 40-Jährigen an. Das Angebot umfasst individuelle Beratungen zum Wiedereinstieg in das Erwerbsleben, Orientierungsseminare zu Fragen der Existenzgründung und eine Seminarreihe zu Netzwerken für Frauen. Hier steht die VHS in engem Kontakt mit Frauen-/Unternehmerinnennetzwerken, um deren Zielsetzung und Arbeitsfelder vorzustellen; Netzwerkerinnen sind zudem als Referentinnen eingebunden. Ferner werden im Rahmen der Seminare informelle Stammtische gegründet (Projekt 6).

Als zentrales Arbeitsfeld betrachten die meisten Netzwerke die Schaffung von Begegnungsmöglichkeiten für Gründerinnen: Dazu führen sie regelmäßig eigene (interne) Vortragsabende und Stammtisch- bzw. Clubtreffen durch. In unregelmäßigen Abständen werden gemeinsam größere Veranstaltungen organisiert, z.B. die *Erste Münchner Frauenmesse* 1998 oder der Veranstaltungstag für Unternehmerinnen und Frauen in Führungspositionen im Juni 2004 (Projekt 10). Im Umland der Stadt München bestanden bisher nur wenige Begegnungsmöglichkeiten. Seit 2003 organisieren Mitglieder von *FLOTT* die *Frauen Business Lounge* in Ottobrunn, einen viermal jährlich stattfindenden Unternehmerinnen-/Gründerinnentag. Die Gleichstellungsstelle des Landkreises unterstützt das Vorhaben finanziell und organisatorisch. Somit kann es im Hinblick auf die Akteursebene dem dritten Typ zugeordnet werden, bei dem Projekte eines Netzwerks die Unterstützung durch öffentliche Einrichtungen erfahren (Projekt 9).

Die unmittelbar auf Gründungen bezogenen Fördermaßnahmen der (semi-)öffentlichen Institutionen – Fachkurse, Beratung und Coaching – richten sich

nur in einem Fall ausschließlich an potenzielle Gründerinnen. Dabei handelt es sich um das 2003 gestartete Gemeinschaftsprojekt *EFFEKT!*:

- Unterstützt werden Akademikerinnen, die nach einer Familienpause die Rückkehr ins Erwerbsleben als Selbständige anstreben. Die Finanzierung erfolgt durch Mittel des Europäischen Sozialfonds und des Bayerischen Wissenschaftsministeriums, vorerst für das Jahr 2004. Zu den Projektträgern zählen die im *Verein GründerRegioM* organisierten Institutionen (u.a. die Münchner Universitäten und FH, IHK, Stadtverwaltung, Bayerischer Sparkassenverband) sowie die Volkshochschule, der Bayerische VHS-Verband, die Agenturen für Arbeit des Freistaates und die *Aktivsenioren Bayern*.
- Beraterinnen von *GründerRegioM* bieten in den Räumen der VHS in München und im Umland Orientierungsberatungen und ein mehrstufiges Seminarprogramm an. Neben den üblichen Modulen zur Businessplanung, Unternehmensrecht, Finanzierung und Marketing bildet die Netzwerkarbeit für Unternehmerinnen einen eigenen Schwerpunkt. Sie wird dabei auch praktisch eingeübt, u.a. durch Branchentreffs mit erfahrenen Unternehmerinnen, *Business Talks* und Stammtischtreffen, *Online-Tutoring* und virtuelle Diskussionsforen im geschützten Bereichen der *EFFEKT!*-Internetplattform. In Kooperation mit den Frauennetzwerken *businesswomen* und *FLOTT* wird zudem derzeit ein Alumninetzwerk aufgebaut.

Somit kann dieses Projekt jenem Typ auf der Akteursebene zugeordnet werden, bei dem Vorhaben von (semi-)öffentlichen Organisationen initiiert und von Netzwerken unterstützt werden (Projekt 5 in Schaubild 6). Die meisten Angebote im zentralen Bereich der Gründungsförderung werden jedoch direkt von den (semi-)öffentlichen Trägern durchgeführt – gegebenenfalls in Kooperation mit gemeinnützigen Wirtschaftsunternehmen – und beziehen sich nicht explizit auf Gründerinnen (Projekte 1 bis 3). Ein Beispiel ist das *Büro für Existenzgründungen* (BfE), das seit 1996 gemeinsam von der *Gemeinnützigen Gesellschaft für Gründungsberatung* (GGmbH) und den Agenturen für Arbeit der Stadtregion München betrieben wird. Obwohl es gleichermaßen auf Frauen wie Männer angelegt ist, bemühen sich die zehn Mitarbeiter/-innen um eine geschlechtsspezifische Gestaltung der Einzelberatungen und Fachvorträge. Gründer/-innen aus der Arbeitslosigkeit stellen die Hauptzielgruppe dar. Der Anteil von Frauen beträgt ca. 45 %. Sie erhalten vom *BfE* zusammengestellte Informationen über die in München aktiven Frauen- bzw. Unternehmerinnennetze. Daneben bietet das *BfE* allen Teilnehmern eigene Netzwerktreffen, Vortragsabende sowie eine internetgestützte Partner- und Projektbörse an (Projekte 1 und 2).

Seit dem Jahr 1999 betreibt auch das *Amt für Arbeit und Wirtschaft* der Landeshauptstadt München gemeinsam mit der IHK eine zentrale Anlaufstelle

für Gründer/-innen, das *Münchner Existenzgründungsbüro* (MEB, Projekt 3). In den Orientierungsgesprächen werden die Gründungswilligen auf die mit öffentlichen Mitteln geförderten Gründungsseminare der IHK hingewiesen. Es werden gesonderte Veranstaltungen für Frauen angeboten. Zudem wird gezielt auf die Arbeit von Unternehmerinnennetzwerken verwiesen. In diesem Zusammenhang laden Mitarbeiter des *MEB* regelmäßig Vertreterinnen der Netzwerke ein, um sich über aktuelle Vorhaben auszutauschen und Aktivitäten miteinander abzustimmen (Schaubild 7).

Beim jüngsten Projekt der Gründungsförderung handelt es wieder um ein von öffentlichen Trägern geführtes und von Netzwerken unterstütztes Vorhaben (Projekt 4 in Schaubild 6): Unter Führung der Sparkasse München wurde 2003 der Businessplan-Wettbewerb *Start Up München* durchgeführt, eine Seminarreihe, die durch Einzelberatung und ein Coachingprogramm ergänzt wird. Hierbei engagieren sich auch ehrenamtlich arbeitende Vereine wie die *Aktivsenioren Bayern* und der *BJU München*. Insbesondere die Seminarreihe wird von Frauen – zumeist jungen Akademikerinnen – genutzt. Weiterführend bietet die Sparkasse München eigene Finanzierungsberatungen an, insbesondere zu den auf Ein-Personen-Unternehmen zugeschnittenen Mikrodarlehen des *München Fonds*. Dieser wurde 1998 von der Sparkasse und der Landeshauptstadt München aufgelegt.

Abschließend ist festzuhalten, dass die Frauen-/Unternehmerinnennetzwerke der Stadtregion München einen wichtigen Beitrag zur Gründungsförderung leisten. Sie bringen sich aktiv in Vorhaben ein, die der Verbesserung des gesellschaftlichen Klimas im Hinblick auf Frauen im Erwerbs- bzw. Wirtschaftsleben dienen und den Bedürfnissen einer Unternehmerin nach Kontaktmöglichkeiten entsprechen. Zudem stehen sie in regem Informationsaustausch mit Akteuren und Entscheidungsträgern der Gründungsförderung. Dadurch werden zumindest indirekt deren inhaltliche Arbeit beeinflusst und geschlechtsspezifische Aspekte stärker in den einzelnen Maßnahmen verankert.

2.3 Grundlagen der projektbezogenen Kooperation im Münchner Fördersystem

Die angesprochenen Projektkooperationen in der Gründungsförderung entwickelten sich vor dem Hintergrund eines dichten Beziehungsgeflechts zwischen (semi-)öffentlichen Institutionen, innerhalb der Vereins- bzw. Netzwerklandschaft sowie zwischen Frauen-/Unternehmerinnennetzen und Kammern, Bildungseinrichtungen bzw. öffentlicher Verwaltung. Dabei wird ein Muster aus

- einer traditionsreichen Zusammenarbeit von Organisationen und Personen, die sich mit frauen- bzw. gründerinnenspezifischen Themen auseinandersetzen,

- langjährigen Beziehungen, die ursprünglich informeller Natur waren, aber zunehmend formalisiert werden, und
- der wachsenden Einbindung von öffentlichen Trägern in die Netzwerkarbeit der Frauen bzw. Unternehmerinnen

deutlich. Die Zusammenarbeit von Frauenorganisationen besitzt in München eine sehr lange Tradition. Der 1894 gegründete *Verein für Fraueninteressen* (Initiator der *Münchner Frauenbörse*) trug maßgeblich dazu bei, im Jahr 1914 den *Stadtbund Münchner Frauenverbände* ins Leben zu rufen (Schaubild 6). Dessen zentrales Ziel besteht bis heute darin, sich gegenseitig über die Aktivitäten der Mitgliedsvereine zu informieren, die Arbeit der Vereine aufeinander abzustimmen und gemeinsame Projekte zu realisieren. Derzeit sind im *Stadtbund* 45 Vereine organisiert, u.a. Netzwerke von Unternehmerinnen, Freiberuflerinnen, Berufsverbände. Stets waren auch Frauen, die eine Führungsposition auf politischer Ebene oder bei der öffentlichen Verwaltung besetzten, in die Arbeit der Vereine bzw. des Stadtbundes einbezogen.

Mit einem ähnlichen Ansatz wie der *Stadtbund* arbeitet auch der informell betriebene Zusammenschluss *Netzwerkfrühstück*. Er wurde 2002 von der Münchner Regionalgruppe von *Connecta* initiiert. Viermal im Jahr treffen Vertreterinnen von 10 bis 15 Netzwerken zusammen, um sich gegenseitig über ihre Aktivitäten auszutauschen. Hierzu zählen sowohl Organisationen aus dem *Stadtbund* als auch solche, die außerhalb agieren.

Durch Mehrfach-Mitgliedschaften einzelner Frauen werden die Informations- und Abstimmungsprozesse zwischen den Netzwerken zusätzlich aktiviert. Auch die Einbindung zahlreicher Münchner Organisationen in landes- und bundesweit agierende Netzwerke wirkt fördernd auf die gemeinsame Arbeit. Dadurch finden neue Ideen aus anderen Landesverbänden und Regionalgruppen der Organisation zügig Eingang in die gemeinsame Arbeit.

Zwischen den Mitarbeiter/innen der (semi-)öffentlichen Einrichtungen haben sich über lange Zeit persönliche und vertrauensbasierte Kontakte entwickelt: durch die gemeinsame Arbeit in Gremien, bei der Arbeit an gemeinsamen Vorhaben, durch ständiges Zusammentreffen und informellen Gedankenaustausch während öffentlicher Veranstaltungen und mitunter auch aufgrund von Personalwechsel zwischen den Einrichtungen. Dieses Geflecht stellt die Grundlage dar, um neue Ideen informell zu diskutieren. Daraus werden später oft gemeinsame Vorhaben in den offiziellen Gremien. Die enge Kooperation zwischen dem *Amt für Wirtschaft und Arbeit* der Landeshauptstadt, der IHK und der Sparkasse München sowie deren Zusammenarbeit mit den Bildungseinrichtungen der Stadt und des Landes im Rahmen des Vereins *GründerRegioM* und dessen Projektaktivitäten kann hier als Beispiel genannt werden.

Seit 1985 werden offizielle Beziehungen zwischen der Stadtverwaltung und den Frauennetzwerken gepflegt. Die Gleichstellungskommission der Landeshauptstadt bietet hierfür die Plattform. Ihr gehören Stadträtinnen, die Gleichstellungsbeauftragte sowie Vertreterinnen des *Stadtbundes* und einzelner Netzwerke an. Die Empfehlungen der Kommission sind im Sinne von Anträgen des Stadtrates zu behandeln. Das Thema „Selbständigkeit von Frauen“ bildete 1999 den Schwerpunkt einer derartigen zentralen Empfehlung. Dabei ging es um die Einrichtung eines Gründerinnenzentrums und die breite Entwicklung von Kompetenz bezüglich geschlechtsspezifischer Probleme bei den mit Gründungsberatung befassten Institutionen. Neben den offiziellen Kontakten zwischen Netzwerkerinnen, Politikerinnen und Mitarbeiterinnen der Stadtverwaltung wird durch die Arbeit in der Gleichstellungskommission auch das Geflecht aus persönlichen Beziehungen weiter gestärkt.

Die Beratungs- und Bildungseinrichtungen der Stadt München (*BfE*, *MEB*, *VHS*) treffen sich mittlerweile mehrmals im Jahr mit Vertreterinnen der Netzwerke, um sich gegenseitig über aktuelle Zielsetzungen, Arbeitsfelder und Angebote zu informieren. Daraufhin stimmen die (semi-)öffentlichen Akteure ihre Beratungstätigkeit für Gründerinnen ab. Unterlegt werden diese offiziellen Abstimmungsprozesse durch informelle Beziehungen, die auf der Mitgliedschaft einiger Beraterinnen in Frauennetzwerken und der Tätigkeit von Netzwerkerinnen als Referentin auf Honorarbasis bei den Beratungs- und Bildungseinrichtungen beruhen.

3. Netzwerke in der altindustriellen Region Östliches Ruhrgebiet

3.1 Strukturwandel mit technologieorientierten Neugründungen

Das Östliche Ruhrgebiet wird durch die kreisfreien Städte Dortmund und Hamm sowie den Landkreis Unna abgegrenzt; es gehört zum Regionstyp der montanindustriell geprägten Altindustrieregionen. Als zentrale Merkmale des Ruhrgebiets⁸ gelten (Schrader 1998: 436):

- hohe Einwohnerzahl (derzeit rund 5,5 Mill.), hohe Einwohner- und Industriedichte, hoher Industriebesatz;
- frühe Industrialisierung verbunden mit Gemengelagen von Industrie- und Wohnvierteln sowie erheblichen Umweltproblemen;
- eine Industriestruktur, die gekennzeichnet ist bzw. war durch Großbetriebe, Massenproduktion, Dominanz stagnierender Branchen bzw. eine Pro-

⁸ Gemäß der Abgrenzung des Kommunalverbandes Ruhrgebiet erstreckt sich die als Ruhrgebiet bezeichnete Region vom Kreis Wesel westlich des Rheins bis Hamm im Osten. Es umfasst die Kreise Wesel, Recklinghausen, Ennepe-Ruhr-Kreis, Unna sowie die kreisfreien Städte Duisburg, Essen, Bochum, Dortmund, Oberhausen, Bottrop, Gelsenkirchen, Herne, Hagen und Hamm (Schaubild 15 im Anhang).

duktionsstruktur am Ende des Produktlebenszyklus, hierarchische und inflexible zwischenbetriebliche Verflechtungen;

- unterdurchschnittliche Präsenz FuE-intensiver Industriezweige;
- relativ hohe, sich verfestigende Arbeitslosigkeit.

Mit der erstmaligen Förderung von Kohle (ab 1837), dem Aufbau einer leistungsfähigen Verkehrsinfrastruktur, aufgrund zahlreicher technologischen Innovationen in der Metallurgie und durch den Aufbau einer damit eng verbundenen Investitionsgüterindustrie wuchs das Ruhrgebiet im 19. Jahrhundert zur weltweit größten Industrieagglomeration. Durch die am Ende der fünfziger Jahre einsetzende Bergbaukrise wurde ein bis heute nicht abgeschlossener Strukturwandel in Gang gesetzt, der sich mit der Mitte der siebziger Jahre einsetzenden Stahlkrise verschärfte. Die Arbeitslosenquote bewegt sich seitdem zwischen 13 und 17 % und liegt damit um 2 bis 3 %-Punkte über dem Durchschnitt für NRW (Schrader 1998; Tabelle 22 bis 24 im Anhang).

Trotz der Schließung von Betriebstätten und der starken Arbeitsplatzverluste wurde die Industriestruktur auch zur Mitte der neunziger Jahre noch von stagnierenden bzw. schrumpfenden Branchen geprägt. Für innovationsorientierte Industriezweige konnten nur geringe Arbeitsplatzgewinne verzeichnet werden. Erhebliche Beschäftigungszuwächse weist aber der Dienstleistungssektor auf, insbesondere Handel, Gesundheitswesen, Rechts- und Wirtschaftsberatung, Speditions- und Logistikgewerbe. Die Einrichtung von Universitäten und FH hat ebenfalls entscheidend zu Verschiebungen in der Beschäftigtenstruktur in den vergangenen drei Jahrzehnten beigetragen (Walter, Kampmann 2002). Hiervon profitierten insbesondere die Großstädte der Hellwegzone wie Duisburg, Essen, Bochum und Dortmund (Schrader 1998: 442).

Vor diesem Hintergrund weist das Ruhrgebiet in der zweiten Hälfte der neunziger Jahre ein deutliches Kern-Rand-Gefälle auf. Die Städte der Hellwegzone stellen die Zentren der wirtschaftlichen Entwicklung „im Revier“, insbesondere aufgrund des steigenden Anteils der Dienstleistungssektoren an der Bruttowertschöpfung sowie der z.T. verbesserten Leistungsfähigkeit im Produzierenden Gewerbe. Dagegen weisen die Emscher-Lippe Region, aber auch das westliche und das östliche Ruhrgebiet – unser Untersuchungsraum – zum Teil beachtliche Rückstände im Produktivitätsfortschritt auf. (Schaubild 15).

Im Östlichen Ruhrgebiet sind Reste des Steinkohlenbergbaus und der Stahlveredelnden Industrie nur noch in Hamm und Dortmund vorzufinden. Mit der Schließung des *ThyssenKrupp*-Stahlwerks im Jahr 2001 endete faktisch die 160jährige Tradition der Stahlerzeugung am Standort Dortmund (Kunkel 2002). Dies findet seinen Ausdruck in dem rapide abnehmenden Anteil des Produzierenden Gewerbes an Erwerbstätigkeit und Wertschöpfung zwischen 1996 und 2001. Vom Beschäftigungsabbau in der Industrie sind zumeist Män-

ner betroffen, während Frauen erheblich von der Erweiterung des tertiären Sektors profitiert haben (Bosch 2002; Horch 2003). Die Stadt Dortmund weist inzwischen überdurchschnittliche Dienstleistungsanteile von über 80 % bei Bruttowertschöpfung und Erwerbstätigkeit auf (Schaubild 11 und 12; Tabelle 18 und 19).

Deutliche Unterschiede innerhalb der Untersuchungsregion sind in Einzel- und Großhandel zu beobachten. Hier hat eine Verlagerung von Arbeitsplätzen in den Kreis Unna zu Lasten der beiden Großstädte Dortmund und Hamm stattgefunden. Durch eine günstige verkehrsgeografische Lage und die Verfügbarkeit von Gewerbeflächen sind hier Verkaufsflächen und Güterverteilzentren in größerem Umfang entstanden. Da auch die beiden Großstädte über Freiflächen verfügen, wird in den letzten Jahren versucht, den Ausbau der Region als Logistikstandort stärker zu koordinieren (Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung Dortmund 2004).

Im letzten Jahrzehnt setzte die regionale Wirtschaftsförderung neben der Ansiedlung von Unternehmen von außerhalb auch auf die Entwicklung bzw. Mobilisierung der endogenen Gründungspotenziale (Westrick, Müller 2002). Nunmehr wird eine Bündelung der Förderaktivitäten verfolgt und der Fokus auf Unternehmensgründungen im Bereich innovativer Technologien gerichtet. Dies zeigt sich beispielsweise an der Etablierung von fünf Technologiezentren in der Region und dem strategischen Leitprojekt für den Strukturwandel in Dortmund – dem *dortmund-project* (Abschnitt 3.2).

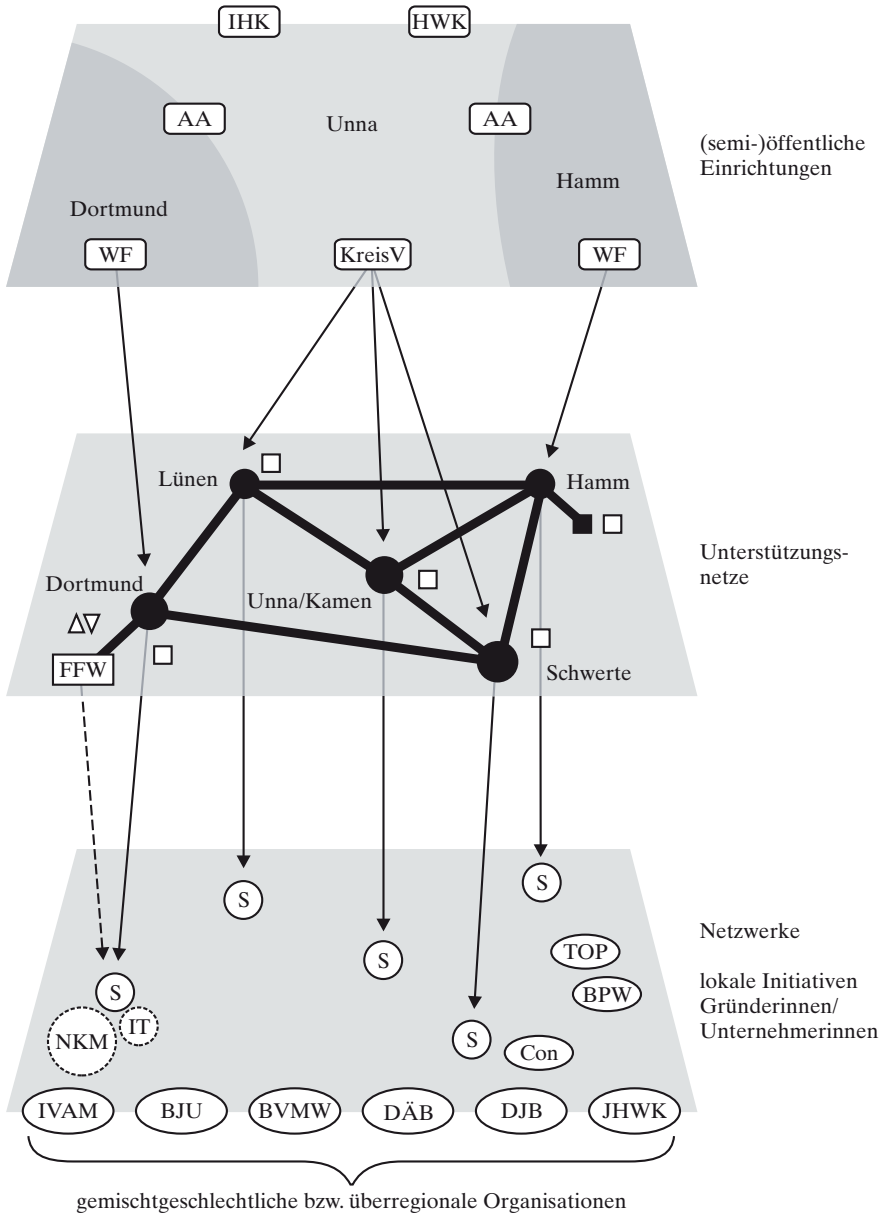
Demgegenüber werden Gründungen sachkapitalarmer Unternehmen insbesondere im Bereich personenbezogener Dienste, die auch im Östlichen Ruhrgebiet den überwiegenden Teil der Gründungen ausmachen und vor allem Frauen Einstiegschancen bieten, bisher nur mit wenig Aufmerksamkeit beachtet (Tabelle 20 und 21). In den stark geförderten, technologieorientierten Branchen sind Frauen dagegen als Alleingründerin bzw. Mitgesellschafterin nur vereinzelt zu finden. Hinzu kommt, dass aufgrund der Prägung durch die Montanindustrie die Erwerbsquote von Frauen – trotz Zunahme der Erwerbsbeteiligung in den letzten 20 Jahren – nach wie vor unter dem Landesdurchschnitt liegt. Auch sind erwerbstätige Frauen hier auf ein schmaleres Berufsspektrum verwiesen (Horch 2003). Somit besteht Nachholbedarf im Hinblick auf die Erwerbsbeteiligung von Frauen, auf ihre Aufstiegsförderung in Unternehmen und insbesondere auf Unternehmensgründungen.

3.2 Fördersystem für Gründungen im Überblick

Das System zur Förderung von Gründerinnen und Gründern ist auch im Östlichen Ruhrgebiet durch Akteure geprägt, die drei verschiedenen Grundtypen zuzuordnen sind: (semi-)öffentliche Einrichtungen, Unterstützungsnetzwerke und Gründerinnen-/Unternehmerinnennetzwerke (Schaubild 8). Zu












Schaubild 8

Akteure im System der Gründungsförderung im Östlichen Ruhrgebiet



Forts. Schaubild 8

Akteure im System der Gründungsförderung im Östlichen Ruhrgebiet – Legende

	Einrichtungen / Organisationen
AA	Agentur für Arbeit
HWK	Handwerkskammer
IHK	Industrie- und Handelskammer
KreisV	Kreisverwaltung
WF	regionale/städtische Wirtschaftsförderungsgesellschaft
	Netzwerk: gemischtgeschlechtliche und Berufsverbände
BJU	Bund junger Unternehmer im ASU e.V.
BVMW	Bundesverband der mittelständischen Wirtschaft
DÄB	Deutscher Ärztinnenbund
DJB	Deutscher Juristinnenbund
IVAM	Interessenverband zur Verbreitung der Anwendung von Mikrosystemtechnik
JHWK	Juniorkreis des Handwerks
	Unternehmerinnen-, Frauennetzwerk
BPW	Business & Professional Women Hamm
Con	Connecta – Das Frauennetzwerk (Regionalgruppe)
TOP	Team for Professionals Hamm
	Gründerinnennetzwerk
S	Gründerinnenstammtisch
IT	Frauen in IT (Arbeit ruht)
NKM	Netzwerk für Kunst- & Medienschaffende (Arbeit ruht)
	Unterstützungsnetze
	R Regional-, Kommunalstellen „Frauen und Beruf“
	GZ Gründerinnenzentrum
	TGZ Technologie-, Gründungszentrum
	Universität, Fachhochschule
	FFW Forum Frauen und Wirtschaft e.V.
	Verflechtungen
	Initiative zur Gründung von Netzwerken
	enge Kooperation

den wichtigen (semi-)öffentlichen Organisationen gehören die für die Region zuständigen Wirtschaftskammern (IHK, HWK). Ihre Angebotspalette, die nicht geschlechtsspezifisch ausgerichtet ist, umfasst durch Öffentlichkeitsarbeit vermittelte Erstinformation, Orientierungsseminare, auf die einzelne

Gründung bezogene Beratungen, Fachkurse und Angebote zum Coaching bzw. Mentoring. Dabei versucht zumindest die Handwerksorganisation über den *Juniorenkreis Handwerk*, auch klassische Netzwerkangebote zu unterbreiten. Allerdings liegt der Anteil weiblicher Teilnehmer hier unter 10 %. Von den im Jahr 2003 durch die IHK begleiteten Gründungen wurde rund ein Viertel von Frauen realisiert. Im Bereich des Handwerks scheint der Frauenanteil eine ähnliche Dimension anzunehmen; 2003 lag ihr Anteil bei der Inanspruchnahme der Meistergründungsprämie bei ca. 23 %.

Auch die Wirtschaftsfördergesellschaften der drei Gebietskörperschaften bieten den genannten Zielgruppen Unterstützung, etwa bei der Erstellung von Businessplänen, der Gründungsfinanzierung, der Beschaffung von Gewerberäumen oder der Bewältigung krisenhafter Situation. Ihre Beratungsteams für Existenzgründungen agieren ferner als örtliche Anlaufstellen für die Hotline der Gründungsinitiative des Landes *Go!*, als Kontaktstelle für die Landesprogramme zur Gründungsförderung sowie als Partner der Arbeitsagentur durch ihre Stellungnahmen zu den Anträgen für Überbrückungsgeld nach SGB III. Zusammen mit den Arbeitsagenturen und Kammern werden auch Orientierungsseminare für Arbeitslose angeboten, in Dortmund mittlerweile einmal wöchentlich.

Die Wirtschaftsfördergesellschaften spielen des Weiteren eine aktive Rolle bei den Technologie- und Gründungszentren der Region. Hier werden Angebote gebündelt und um weitere Maßnahmen aus dem Bereich Technologieförderung und Wissenstransfer im Verbund mit Hochschuleinrichtungen ergänzt. In diesen Bereich sind auch die Bemühungen im Rahmen des *dortmund-project* einzuordnen. Seit 2000 bemühen sich Stadt, IHK Dortmund, *ThyssenKrupp AG* und *McKinsey* gemeinsam mit den Bildungs- und Forschungseinrichtungen um den Aufbau neuer innovationsintensiver „Führungsindustrien“. Durch die Schaffung neuer bzw. die Verdichtung bestehender Netzwerke zwischen den wissenschaftlichen Einrichtungen, dem Technologiezentrum/-park und den dort angesiedelten Unternehmen sollen durch das *dortmund-project* gemeinsame Forschungs- und Gründungsaktivitäten insbesondere in den Bereichen IT und *e-commerce*, e-Logistik und Mikrostruktur- bzw. Mikrosystemtechnik forciert werden (Kunkel 2002). Ferner geht es um die Modernisierung der traditionell ansässigen Branchen, insbesondere Metall- und Elektroindustrie, Finanz- und Versicherungswirtschaft, Einzelhandel, Gesundheitswirtschaft und Bauwirtschaft sowie den Ausbau der Aus- und Weiterbildungsinfrastruktur.

Hier ordnet sich auch das Projekt *G-Dur* ein, das im Rahmen des BMBF-Programms *EXIST* gefördert wird und auf die Unterstützung von Gründungen aus der Hochschule heraus abzielt. Durch diese Maßnahmenpakete sollen bis zum Jahr 2010 bis zu 70 000 neue Arbeitsplätze in der Stadtregion

Dortmund entstehen, davon allein 15 000 im Bereich der Mikrosystemtechnik (www.dortmund-project.de; www.mikrotechnik-dortmund.de).

Mit den *Regional-/Kommunalstellen für Frau und Beruf* verfügt der Raum über ein Unterstützungsnetzwerk, das an fünf Standorten präsent ist. Sie sind Ende der achtziger Jahre im Zuge der Regionalisierung der Arbeitsmarkt- und Strukturpolitik in NRW in 45 Regionen bei den Kommunen – hier den Wirtschaftsfördergesellschaften – eingerichtet worden (Schaubild 8; Kremer, Ziegler 1993; Schäffer 1990). Die Personalkosten werden aus Landes- und EU-Mitteln finanziert, die Kommunen steuern die Sachmittel bei. Die Aufgabe der Regionalstellen besteht darin, die Ausbildungs-, Beschäftigungs- und Qualifizierungschancen für Mädchen und Frauen in den Regionen zu verbessern. Dementsprechend liegen die Schwerpunkte ihrer Tätigkeit bei der Beratung zu Berufswegplanung und Lebensgestaltung, hierbei insbesondere zum Wiedereinstieg in den Beruf, und bei der Frauenförderung in der privaten Wirtschaft, insbesondere der Gründungsförderung. Im Hinblick auf Gründerinnen umfasst das Angebot die Vermittlung allgemeiner (Erst-)Informationen, Orientierungsgespräche, die stark auf die individuelle Erwerbsbiographie abzielen, Kurse, Beratungen und die Möglichkeit zur Begleitung in der Frühphase; hinzu kommen die Initiierung von Gründerinnenstammtischen und Netzwerken bzw. deren Unterstützung an den Standorten Dortmund, Lünen, Unna/Kamen, Schwerte und Hamm. Dabei stimmen die Regionalstellen ihre Angebote aufeinander ab.

Zusätzlich bemühen sich die Regionalstellen um Aufbau und Pflege von Kooperationen mit anderen kommunalen und regionalen Akteuren sowie zu frauenpolitischen Netzwerken. Darüber werden die Angebote zur unmittelbaren Gründungsförderung aufeinander abgestimmt, und im Rahmen der Öffentlichkeits- bzw. Lobbyarbeit wird gemeinsam auf die Gleichstellung von Frauen im Erwerbsleben bzw. als Selbständige hingewirkt. Ein Beispiel ist die Zusammenarbeit der Regionalstellen mit den Unterstützungsnetzen *Dortmunder Forum Frau und Wirtschaft*“ und dem Gründerinnenzentrum Hamm.

Neben den Regionalstellen finden sich an den fünf genannten Standorten Technologie- und Gründerzentren sowie die Universität und die FH Dortmund, welche ein eigenes Unterstützungsnetz für Gründerinnen und Gründer etabliert haben. Deren Zielgruppe sind vor allem Absolventen und Mitarbeiter des Hochschulbereichs, die in technologieintensiven Bereichen aktiv werden (möchten).

Bei den Unternehmerinnen- bzw. Gründerinnennetzwerken sind vier Subtypen zu unterscheiden (Schaubild 8):

- in der Region entstandene Gründerinnen- bzw. Unternehmerinnenstammtische,

- Regionalgruppen branchenübergreifender Netzwerke für berufstätige Frauen, z.B. *Connecta*, *Business Women Professionals* (BPW),
- Regionalgruppen berufsbezogener Frauenverbände, z.B. *Deutscher Ärztinnenbund*, *Deutscher Juristinnenbund*,
- Regionalgruppen gemischtgeschlechtlicher Unternehmensverbände, die entweder branchenübergreifend agieren (*BJU*, *BVMW*) oder einzelne Wirtschaftsbereiche vertreten wie die *Interessengemeinschaft zur Verbreitung der Anwendung von Mikrosystemtechnik* (IVAM) oder *mybird* als Verband Dortmunder IT-Unternehmen.

Die regionalen Stammtische für Gründerinnen sind in Dortmund, Lünen, Unna, Schwerte und Hamm durch die dortigen *Regional-/Kommunalstellen für Frau und Beruf* initiiert worden. Oftmals wurden sie gemeinsam mit den Teilnehmerinnen eines Gründungsseminars ins Leben gerufen, um dem Bedürfnis nach gegenseitigem Austausch in der Gründungsphase nachzukommen. Die derzeit bestehenden Stammtischrunden sprechen Gründerinnen verschiedener Branchen und Altersgruppen an. Nicht alle Stammtisch-Initiativen der Regionalstellen waren von Erfolg gekrönt. Die Bemühungen zum Aufbau branchenbezogener Gründerinnennetze in Bereichen wie IT oder Kunst/Medien scheiterten vor allem aufgrund der auch durch räumliche Nähe gegebenen großen Konkurrenz. Die angelaufenen Projekte zur gemeinsamen Auftragsakquise wurden in der für die IT- und Medienbranche wirtschaftlich schwierigen Zeit wieder aufgegeben.

Die Netzwerke für berufstätige Frauen setzen sich im Rahmen ihrer Öffentlichkeitsarbeit und interner Veranstaltungen intensiv mit der Stellung von Frauen im Erwerbsleben auseinander. Weiter steht das Mentoring für Berufseinsteigerinnen im Mittelpunkt ihrer Aktivitäten; darunter können sich auch selbstständig tätige Frauen befinden. Insgesamt scheinen jedoch die Verbindungen zum System der Gründerinnenförderung nur sehr locker und nicht in der gesamten Region zu bestehen.

In Netzwerken berufsbezogener Frauenverbände wie den *Juristinnen-* und den *Ärztinnenbund* stehen berufspolitische Interessen im Mittelpunkt der Arbeit, mithin auch die Stellung von Frauen in ihren Berufszweigen, jedoch nicht die unmittelbare Förderung von Gründerinnen. Seit über zehn Jahren findet einmal jährlich eine gemeinsame Fortbildungsveranstaltung der Regionalgruppen beider Verbände zu gesundheitsrechtlichen Themen statt. Mehr Anknüpfungspunkte für regionale Kooperationen bestanden seitens beider Netze bisher nicht. Vergleichbares gilt für die gemischtgeschlechtlichen Wirtschaftsverbände; auch sie scheinen im Hinblick auf Gründerinnen keine nennenswerte Rolle zu spielen. In ihrer Öffentlichkeits- und Netzwerkarbeit besitzen geschlechtsspezifische Aspekte nur einen relativ geringen Stellenwert.

3.3 Fallbeispiele zu Organisationsgeflecht und projektbezogener Vernetzung in der Gründerinnenförderung

Die organisatorische und projektbezogene Vernetzung zwischen den Akteuren verschiedenen Typs weist in den einzelnen Teilräumen sowohl Gemeinsamkeiten als auch Unterschiede auf. Das sei am Beispiel von Dortmund und Hamm erläutert (Schaubild 9). Im Hinblick auf die organisatorische Verflechtung kann als erste wesentliche Gemeinsamkeit die Anbindung der *Regional-/Kommunalstellen für Frau und Beruf* an Einrichtungen der Wirtschaftsförderung sowie die erwähnte Beziehung zwischen *Regionalstellen* und regionalen Gründerinnenstammtischen angesehen werden. Sie wurde mit dem Ziel etabliert, flächendeckend alle Formen geschlechtsspezifischer Unterstützung für Gründerinnen anzubieten. In Ergänzung dazu besteht zwischen den *Regionalstellen* und den Bildungsträgern an den jeweiligen Standorten ein regelmäßiger Informationsaustausch über die thematische Ausrichtung von Fördermaßnahmen. Die Stammtische der Gründerinnen treten nur informell, oft durch Vermittlung der *Regionalstellen* mit Bildungsträgern in Kontakt, um Informationen austauschen und die inhaltliche Ausrichtung der Zusammenarbeit zu diskutieren.

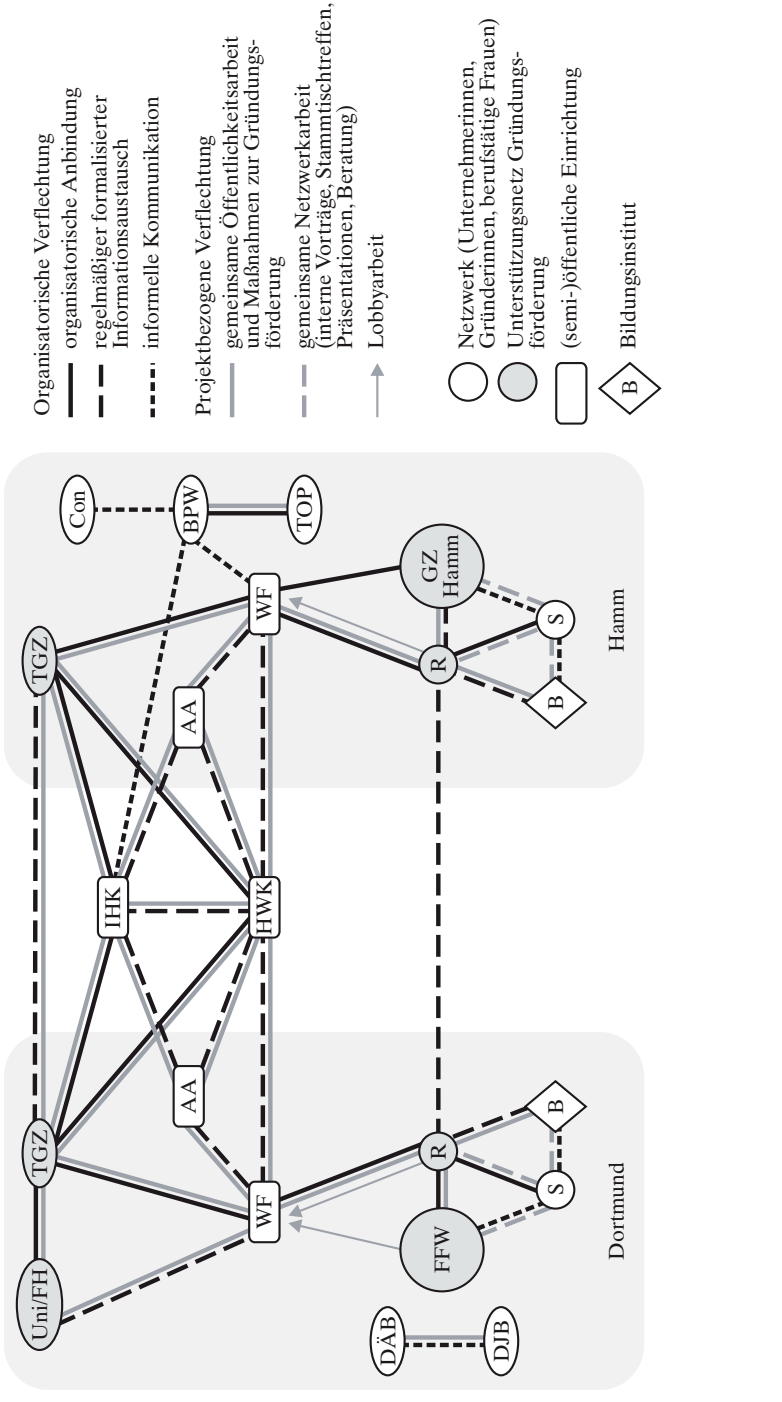
Die zweite Gemeinsamkeit besteht in der mehrfachen Vernetzung der *Regionalstellen* untereinander. Dies geschieht in mehreren Arbeitskreisen: dem *Arbeitskreis der Regionalstellen des Landes NRW*, dem *Arbeitskreis der Gründungsberaterinnen aus NRW* und dem *Arbeitskreis Gründungen von Frauen im Rahmen der NRW-Gründungsoffensive GO*. In diesem Rahmen stimmen sie ihre grundlegenden Förderansätze und konkreten Programme ab. Darüber hinaus halten sie engen Kontakt zu den dort ebenfalls aktiven Gründungsberaterinnen anderer Einrichtungen (Wirtschaftskammern, Hochschulbereich) und tragen so zur Sensibilisierung „traditioneller“ Organisationen bei.

Die dritte organisatorische Gemeinsamkeit liegt in der Anbindung der Unterstützungsnetze für Gründer/-innen aus dem Hochschul- bzw. High Tech- Bereich. Sowohl die *TGZ* selbst als auch die gründungsrelevanten Programme (*dortmund-project*, *G-Dur*) werden gemeinsam von den Einrichtungen der kommunalen Wirtschaftsförderung sowie den Wirtschaftskammern getragen. Zudem wird mit Blick auf andere Formen der Förderung zwischen den beiden zuletzt genannten (semi-)staatlichen Akteuren sowie den Arbeitsagenturen ein regelmäßiger formalisierter Informationsaustausch gepflegt. Die Wirtschaftsfördergesellschaften bilden somit im Verbund mit den *Regional-/Kommunalstellen Frau und Beruf* das „Scharnier“ zwischen allgemeiner und geschlechtsspezifischer Gründungsförderung. Dadurch kann die gründerinnenbezogene Lobbyarbeit gegenüber politischen Entscheidungsträgern zielgerichtet erfolgen (Schaubild 9).

Auf zwei wesentliche Besonderheiten ist bezüglich der organisatorischen Verflechtung hinzuweisen: In Hamm wird gemeinsam durch die *Regionalstelle*

Schaubild 9

Förderung von Gründer/-innen im Östlichen Ruhrgebiet: Organisationsgeflecht und projektbezogene Vernetzung



und die Wirtschaftsfördergesellschaft ein eigenes Gründerinnenzentrum betrieben⁹. Hier werden in unmittelbarer Nähe zur Beratung bietenden *Regionalstelle* kostengünstig Räume bereitgestellt, die insbesondere auf die Ansprüche von Kleinstgründungen ausgelegt sind.

Auch in Dortmund agiert mit dem *Forum Frau und Wirtschaft* (FFW) neben der *Regionalstelle* ein zweiter Akteur als „Unterstützungsnetz“. Es ist Anfang der neunziger Jahre von frauenpolitisch engagierten Frauen aus Wissenschaft, Verwaltung und Unternehmen gegründet worden. Ziel ist, die für Personalfragen Verantwortlichen für die Förderung der Chancengleichheit bzw. der Aufstiegsförderung von Frauen zu gewinnen und durch regelmäßigen Dialog eine frauenförderliche Praxis bei Personal und Organisation zu verbreiten. Die Geschäftsstelle des *Forums* ist bei der *Regionalstelle* angesiedelt. Sie stellt damit die organisatorische Basis des Netzwerks sicher und stärkt aufgrund des Zugangs zu bedeutenden Arbeitgebern und politischen Entscheidungsträgern die Lobbyarbeit in der Region.

In jüngster Zeit verzeichnet das *FFW Dortmund* einen erheblichen Zuwachs an (Solo-)Selbständigen, obwohl diese nicht ausdrücklich umworben werden. Der Anteil selbständiger Frauen beträgt mittlerweile rund 30 %¹⁰. Dementsprechend beginnen sich auch die inhaltlichen Schwerpunkte der Arbeit zu verschieben: Neue Veranstaltungsformen werden aufgenommen, unter anderem zur Vorstellung des eigenen Unternehmens, zur Partnerinnensuche für Kooperationen sowie zur Präsentation gegenüber den Vertreterinnen großer Unternehmen, mithin potenziellen Auftraggebern. Somit scheint das *FFW* zunehmend Charakterzüge eines Unternehmerinnen-/Gründerinnennetzwerks anzunehmen. Inwieweit sich daraus Konsequenzen für die organisatorische und inhaltliche Verflechtung mit anderen Akteuren ergeben, ist noch nicht abzusehen.

Die Kooperationen zur Gründerinnenförderung vollziehen sich auf der inhaltlichen Ebene (projektbezogene Vernetzung) in beiden Städten im Wesentlichen gleich: Die *Regionalstellen für Frau und Beruf* organisieren gemeinsam mit verschiedenen Bildungsträgern gründerinnenbezogene Fachkurse,

⁹ Das Zentrum – ausschließlich für Frauen – ist 1993 auf Betreiben von Frauenpolitikerinnen von der Wirtschaftsförderung der Stadt Hamm gegründet worden, um die Attraktivität der Stadt für Geschäftsfrauen zu erhöhen. Es ist in einem städtischen Gebäude in Innenstadtlage eingerichtet. Die Mieterinnen müssen Inhaberinnen der Unternehmen sein. Sie dürfen die Räume für vier bis max. sechs Jahre anmieten. Bis jetzt sind 20 Betriebe von 22 Frauen aufgebaut worden. Die *Kommunalstelle Frau und Beruf*, die das Zentrum führt, ist dort ansässig. Im Vergleich zu den Technologiezentren in der Region ist dieses Gründerinnenzentrum eine für die kommunale Wirtschaftsförderung kostengünstige Initiative bzw. Maßnahme, um Gründerinnen zu fördern.

¹⁰ Zu den Gründungsmitgliedern bzw. den derzeitigen Hauptakteuren gehört eine Reihe von größeren Unternehmen, wie *Telekom*, *VEW*, Stadtwerke aus Dortmund. Derzeit hat das *Forum* 130 Mitglieder, davon 70 Unternehmen und hier insbesondere Ein-Frau-Unternehmen. Sie stammen vorwiegend aus Dortmund sowie den benachbarten Städten Kamen, Schwerte und Hamm.

Beratungen, Coaching, während im Rahmen der regionalen Stammtische die übliche Netzwerkarbeit betrieben wird. Dabei kooperieren *Regionalstellen*, Wirtschaftsfördereinrichtungen und Stadtverwaltung sowie in Hamm das *Gründerinnenzentrum* bzw. in Dortmund das *FFW*. So wird in Dortmund in jedem zweiten Jahr gemeinsam die Messe *Dortmunderinnen vernetzt* durchgeführt. In hierzu erstellten Broschüren stellen sich relevante Netzwerke und Organisationen gemeinsam vor. Außerdem ist die Broschüre „Frauen machen Wirtschaft“ veröffentlicht worden, in der sich selbständige Frauen präsentieren. Auch mit dem *Unternehmerinnentag NRW* arbeiteten die genannten Akteure in Dortmund und Hamm in den vergangenen Jahren eng zusammen.

Verglichen mit den intensiven und umfangreichen Beziehungen und Kooperationen von Mecklenburg-Vorpommern und im Wirtschaftsraum München zeichnet sich im Östlichen Ruhrgebiet ein anderes Muster ab, betrachtet man die An- und Einbindung weiterer Unterstützungsnetze, traditioneller Wirtschaftsorganisationen sowie Bildungseinrichtungen und generell frauenbezogener Netzwerke. Projektbezogene Kooperationen zwischen den Akteuren der Gründerinnenförderung, den Wirtschaftskammern sowie den Einrichtungen aus dem Hochschul- und Technologiesektor haben erst in den vergangenen Jahren Auftrieb erhalten. Mittlerweile sind kontinuierliche und arbeitsteilige Beziehungen entstanden. Die zwischen den *Regionalstellen* und ihnen nahe stehenden Einrichtungen sowie anderen Netzwerken für Frauen bzw. Unternehmerinnen sind zu differenzieren: Es bestehen keine Verbindungen zu Berufsverbänden wie dem *DÄB* oder *DJB*, dagegen eine lose Zusammenarbeit in Hamm mit dem *BPW*, der Regionalgruppe von *Connecta* oder *TOP*, während mit den Stammtischen und dem *FFW* ein intensiver Austausch gepflegt wird.

Sechstes Kapitel

Unternehmerinnennetzwerke in internationaler Perspektive

1. Netzwerke als Paradigma in den USA und Großbritannien

1.1 Unternehmerinnen und Netzwerke in den USA

Die USA haben einen im internationalen Vergleich hohen Anteil von Frauen an allen Selbständigen, und Unternehmerinnen besitzen nach amtlichen Angaben dort 46 % aller Unternehmen. Dies spiegelt sich auch in einer hohen Quote der Gründerinnen. Nach dem jüngsten GEM-Bericht liegt der Index aller unternehmerischen Aktivitäten von US-amerikanischen Frauen bei 8,34 (d.h. von 100 Frauen machen sich bzw. sind 8,34 Frauen selbständig) – im Vergleich: in den meisten europäischen Staaten liegt er um 3. Die Förderung von beruflicher Selbständigkeit hat in den USA eine lange politische Tradition. Gleichzeitig haben die USA bereits frühzeitig ihr Augenmerk auf die Förderung von Gründerinnen und Unternehmerinnen gerichtet.

Für Unternehmerinnen und Gründerinnen wurden bereits in den späten achtziger Jahren Gesetze (1988 *Women's Business Ownership Act*, 1991 *Women's Business Development Act*) verabschiedet, die der *Small Business Agency* (SBA) eine gezielte Förderung erlauben (Aoyama 1997; Frick et al. 1998). Hinzu kommt eine eigene institutionelle Infrastruktur, die mit dem 2003 in den Senat eingebrachten *Women's Small Business Improvement Act* gestärkt werden soll (NWBC 2004b):

- Das *Office of Women's Business Ownership* (OWBO) wurde 1994 in der SBA verankert, welches als interministerielle Agentur Ende der siebziger Jahre und als Ergebnis einer Task Force zu Unternehmerinnen gegründet worden war (Henrye 1998). Hauptsächliche Aufgaben liegen in der Konzeption und Umsetzung eigener Maßnahmen sowie in der Umsetzung gesetzlicher Vorschriften.
- Ebenfalls 1994 wurden das interministerielle Komitee für Frauenunternehmen sowie das fünf Jahre vorher als öffentlich-private Beratungspartner-

schaft etablierte *National Women's Business Council* (NWBC) per Gesetz wieder eingesetzt (Rudolph, Welter 2000; zu Details: IfM 2003).

- Speziell für Ausbildung und Beratung von (potenziellen) Unternehmerinnen wurden zudem mehr als 90 *Women's Business Centers* in den Bundesstaaten eingerichtet sowie das mit privater Firmenunterstützung geschaffene *Online Women's Business Center*. Daneben existiert ein Netzwerk von speziellen Ansprechpartnern in den SBA-Distriktbüros.

Kammern spielen in den USA traditionell keine große Rolle; anders sieht es mit freiwillig organisierten Verbänden aus, von denen es eine Vielzahl gibt (Pilgrim, Meier 1995). Speziell für Unternehmerinnen und selbständige Frauen listet das OWBO auf seiner Webseite 22 Vereinigungen auf, weitere 20 frauenspezifische Berufs- und Branchenverbände und 17 Internetportale bzw. virtuelle Gemeinschaften (www.onlinewbc.gov/womens_business.html). Eine Reihe davon – wie die *Business and Professional Women* (USA) oder die *National Association of Women Business Owners* (NAWBO) – gehören dem NWBC an.

NAWBO (Übersicht 12) ist die älteste und bekannteste Unternehmerinnenorganisation in den USA, die maßgeblich an der Verabschiedung der genannten Gesetze beteiligt war. NAWBO wurde 1975 offiziell registriert und hatte in der Anfangszeit gerade 250 Mitglieder. Bereits 1986 war diese Zahl auf 2 500 und 25 Ortsverbände (*Chapter*) angestiegen. Die Organisation erzielte ihren ersten politischen Erfolg, als sie in der anstehenden Konferenz des Weißen Hauses zur KMU-Politik ein Zehntel der Delegiertenplätze (200 von 2 000) gewann und damit die US-amerikanische Handelskammer mit 250 000 und den Nationalen KMU-Verband mit 500 000 Mitgliedern weit hinter sich ließ (NWBC 2004b).

Derzeit sind rund 7 000 bis 8 000 Unternehmerinnen in 80 *Chaptern* Mitglied. In der Regel handelt es sich nicht um Gründerinnen, sondern um etablierte Unternehmerinnen, die durchschnittlich neun Jahre und länger am Markt sind. Die Organisation ist dezentral aufgestellt und verfügt über eine regelmäßige Kommunikation mittels verschiedener Medien sowohl mit „einfachen“ Mitgliedern als auch mit ehrenamtlich Tätigen. Stärken der Organisation sind nach Angaben der Geschäftsführerin *Erin Fuller* der (bislang) stetige Zuwachs an Mitgliedern und die große Basis sowie die gesunde Finanzierung, was sich vor allem in der Zunahme bei den nicht an Mitglieder gebundenen Einnahmen spiegelt. Unternehmerinnen haben zudem offensichtlich großes Interesse an der ehrenamtlichen Mitarbeit; ein Indikator ist die konstant hohe Anzahl von Bewerbungen auf Leitungspositionen innerhalb der Organisation. Hervorzuheben ist in diesem Zusammenhang aber auch die Anreizpolitik für das Ehrenamt; so setzt NAWBO nicht allein auf eine intrinsische Motivation, sondern lobt jährlich fünf organisationsinterne Preise aus.

Übersicht 12

National Association of Women Business Owners, USA

Entstehung

1974 trafen sich 12 Unternehmerinnen informell zum Erfahrungs- und Informationsaustausch
Gründungsjahr: 1975, 1978 wurden erste Ortsverbände eingerichtet

Mitgliedschaft und Angebote

Mitgliedsunternehmen: rund 8 000 laut Webseite, 6 616 laut Mitgliederbefragung 2002
(NAWBO 2002b), v.a. in unternehmensnahen Dienstleistungen, Kommunikationsbranche, Handel, generelle Dienstleistungen

Mitgliederzahl in den vergangenen 5 Jahren durchschnittlich um 4 bis 6 % pro Jahr gewachsen
Angebote: u.a. Onlinebranchenbuch von Unternehmerinnen USA-weit, Ausbildungs- und Trainingsseminare, Netzwerktreffen in Ortsverbänden

jährliche Konferenz und Konferenzen bzw. Versammlungen auf regionaler/lokaler Ebene
Sprecherinnenbüro als Mitgliedschaftsvorteil: Aufnahme als Sprecherin und Vermittlung bei lokalen und nationalen Anfragen

jährliche Preisverleihung für ehrenamtliches Engagement innerhalb und außerhalb von NAWBO, insgesamt 7 nationale Preise sowie 5 interne Preise

Mitgliederwerbung:

Medienberichterstattung, Werbekampagnen, Anreize für Mitgliedschaft, Partnerschaften mit anderen Organisationen, Stände und Plakate bei relevanten Veranstaltungen, über Ortsverbände

20 % der neuen Mitglieder kommen aufgrund von Medienberichterstattung über NAWBO

Finanzierung

40 % Mitgliedsbeiträge, 52 % Sponsoring (Corporate Partnerships), 8 % Programme und Dienstleistungen (z.B. Konferenzen, Bücher)

Organisation

dezentrale Struktur mit 80 Ortsverbänden in 5 Regionen, ergänzt mit virtuellen Ortsverbänden

3 Räte zuständig für inhaltliches Management der NAWBO:

Unternehmens- und wirtschaftliche Entwicklung; Einkommensgenerierung für NAWBO über Entwicklung von Programmen, inklusive Webseitenentwicklung

Mitgliederservice: Entwicklung der Ortsverbände

öffentliche Politik: Lobbying

Ortsverbände haben wahlberechtigte Vertreterin in Räten

18-köpfiges Präsidium, insgesamt rund 700 bis 800 ehrenamtliche Mitarbeiterinnen

hauptamtliche Geschäftsstelle

Kommunikation

Mitglieder: zweimonatlicher Newsletter (NAWBOtime) und e-mail Sendungen, Webseite

Vorstand: wöchentliche e-mail von Geschäftsführerin, 4 bis 6 Treffen jährlich, rund 3 bis 4 Konferenztelefonate im Jahr

Rat: monatliche Konferenztelefonate

Direktorinnen: wöchentliche Kommunikation mit Geschäftsführerin, zweimonatlicher Newsletter für Leiterinnen von Orts- und Nationalverbänden und Räten (LeaderBulletin)

Zusammenarbeit mit anderen Unternehmerinnen- und Frauenorganisationen

regelmäßige Treffen mit WPO (Women's President Organisation) und WBENC (Women's Business Enterprise Council), gegenseitige Teilnahme an Jahreskonferenzen, Abstimmung von politischen Stellungnahmen

formales Abkommen mit WIPP (Women Impacting Public Policy), Mitgliedschaft bei FCEM (World Association of Women Entrepreneurs) und The International Alliance for Women (TIAW)

Eigene Erhebung und nach Angaben in NAWBO 2002a, b; NWBC 2004a, b; www.nawbo.org.

Unternehmerinnen treten NAWBO vor allem aufgrund der Möglichkeiten zum informellen Austausch bei. So entfielen in der letzten Mitgliederbefragung mehr als drei Viertel aller Antworten bei der Frage nach den Gründen für eine Mitgliedschaft auf Kategorien wie „Netzwerk für Unterstützung“ (85 %), „geschäftliche Kontakte knüpfen“ (83 %) und „von anderen Unter-

nehmerinnen lernen“ (81 %; NAWBO 2002a, 2002b). Nur wenig mehr als ein Fünftel trat NAWBO aufgrund der politischer Interessenvertretung bei, ob schon dieser Grund im Vergleich zur vorherigen Umfrage häufiger genannt wurde (1998: 17 %, 2002: 21 %). Andererseits sind Unternehmerinnen in den USA keine Ausnahme, sondern wirtschaftlich und politisch integriert. Hier zeigt sich der Einfluss eines gewachsenen institutionellen Umfelds, das durch traditionell starke Unternehmerinnen- und Frauenorganisationen – aufgrund der langjährigen Tradition in der *Women's Lib*-Arbeit – charakterisiert ist.

Allerdings sieht sich NAWBO aufgrund des steigenden Wettbewerbs durch neue Verbände zunehmend vor die Herausforderung gestellt, seine Mitgliederbasis zu bewahren und das Interesse an der Mitarbeit aufrecht zu erhalten. Auf die Frage, was Unternehmerinnen derzeit an ihrer Mitgliedschaft besonders schätzen (NAWBO 2002b), nannten nur noch 16 % den politischen Einfluss von NAWBO und nur noch 11 % den Einfluss auf die nationale Wirtschaftspolitik. Damit einher gehen Vorschläge, mehr Möglichkeiten für Geschäfte innerhalb der Organisation zu schaffen, was immerhin von 24 % der befragten Mitglieder genannt wurde (NAWBO 2002b). Dies deutet auf ähnliche Herausforderungen hin, wie sie die traditionellen Wirtschaftsorganisationen in Deutschland erleben, ein abnehmendes Interesse an politischer Arbeit und zunehmende Konzentration auf das Unternehmen.

1.2 Unternehmerinnen und Netzwerke in Großbritannien

Auch in Großbritannien haben Frauen in der beruflichen Selbständigkeit an Bedeutung gewonnen: 26 % aller Unternehmen gehören dort Frauen. Allerdings ist die weibliche Selbständigkeit in den neunziger Jahren insgesamt um rund 4 % gesunken. Generell sind frauengeführte Unternehmen hier kleiner und jünger im Vergleich zu denen von Männern, wobei die Unternehmerinnen jünger und seltener verheiratet sind. Obwohl Frauen immer noch kleinere Unternehmen besitzen, ist die Beschäftigung darin schneller gestiegen als in denen von Männern (Carter, Anderson 2001).

Das Land verfügt über ein dichtes und dezentrales Netz an speziellen – oft in öffentlich-privaten Partnerschaften organisierten – Unterstützungseinrichtungen, während Wirtschaftsverbänden traditionell und aufgrund der freiwilligen Mitgliedschaft politisch kaum Bedeutung zukommt. Allerdings zeigen verschiedene Untersuchungen, dass Wirtschaftsverbände nach Banken, Steuer- und Wirtschaftsberatern sowie Rechtsanwälten eine wichtige Anlaufstelle für neue und junge Unternehmen darstellen, noch vor den Wirtschaftskammern (IHK; Bennet 1997). Ihr Leistungsspektrum umfasst vor allem Lobby-Arbeit, darüber hinaus Information und Beratung für Mitglieder, Ausrichtung von Konferenzen und Benchmarking. Die IHK besitzen einen deutlich geringeren Stellenwert als in anderen europäischen Staaten; lediglich 8 % der Unternehmen – zumeist größere und etablierte – sind dort organisiert.

Übersicht 13

British Association of Women Entrepreneurs*Entstehung*

Gründungsjahr: 1954

Zielsetzung: unternehmerische Entwicklung der Frauen stärken und Gelegenheiten zum Unternehmenswachstum schaffen

Mitgliedschaft und Angebote

Mitgliederzahl: 250, häufig wechselnd, einige wenige „life members“ (ältere Unternehmerinnen)

Mitgliedsbeiträge 100 £ per Jahr, 125 £ Aufnahmegebühr

Angebote: u.a. Netzwerktreffen, BAWE Webseite (u.a. Newsflash, Webring), Beteiligung an nationalen und internationalen Handelsmissionen und Konferenzen, Mentoring, Seminare, Newsletter

Organisation und Kommunikation

Vorstand: 7 Mitglieder inklusive Präsidentin

Rat: 6 Mitglieder, weitere 7 Abgeordnete

Kommunikation über Webseite, vierteljährlicher Newsletter

internationale Einbindung über Mitgliedschaft bei FCEM, gute Kontakte zu „Schwesterorganisationen“ wie dem VdU

Eigene Erhebung und nach Angaben in Carter et al. 2001; www.bawe-uk.org.

Die Netzwerklandschaft für Gründerinnen und Unternehmerinnen ist stark fragmentiert, vor allem finden sich viele kleine, aber lokal begrenzte Vereinigungen. Der älteste Unternehmerinnenverband ist die *British Association of Women Entrepreneurs* (BAWE), die – analog zum VdU in Deutschland – 1954 gegründet wurde und auch ähnlich organisiert ist (Übersicht 13). Vergleichbar dem VdU sind die Mitglieder überwiegend etablierte Unternehmerinnen; auch die Angebote ähneln sich. Interessant ist das neu aufgelegte elektronische Mentorinnenprogramm, das sich an zukünftige Unternehmerinnen in zwei Schulen richtet und von der *Deutschen Bank* unterstützt wird. Mitglieder von BAWE agieren als Mentorinnen für so genannte *Business Cells*, die ein marktfähiges Produkt oder Dienstleistung entwickeln.

Insgesamt scheint der Einfluss von BAWE eher begrenzt; die Organisation richtet sich weniger auf Lobbying und Interessensvertretung als mehr darauf aus, ihre Mitgliedsunternehmen bei der Internationalisierung zu unterstützen. Die Präsidentin thematisierte erhebliche Probleme, den ländlichen Raum zu erreichen, obschon die wesentlichen in der Gründungsförderung tätigen Organisationen im Vorstand von BAWE sitzen. BAWE ist vor allem in den großen britischen Städten konzentriert und hat sich dort gegen wachsende Konkurrenz durch neue, klubartige Vereinigungen zu behaupten. Dieses Überangebot wirkt sich offensichtlich nachteilig auf die Bereitschaft der Mitglieder aus, sich zu engagieren und an Veranstaltungen teilzunehmen. Nur wenige Frauen sind in BAWE ehrenamtlich aktiv. Auch ist der Mitgliederstamm relativ klein und wechselt zudem nach Auskunft der Präsidentin häufig.

Im Vorstand von BAWE sitzt eines der bekanntesten britischen virtuellen Portale, *the-bag-lady* (www.the-bag-lady.co.uk). Es bezeichnet sich selbst als

eines der führenden virtuellen Netze für den Austausch zwischen Unternehmerinnen. Die kostenpflichtige Mitgliedschaft ist in vier Kategorien mit unterschiedlichen Zugängen zu internen Gemeinschaften und Angeboten aufgeteilt. Angeboten werden nicht nur Werbung, sondern auch umfangreiche Trainingsmodule für das eigene Unternehmen und die Gründung.

Insgesamt ist die gründerinnen- und unternehmerinnenspezifische Netzwerklanschaft in Großbritannien von einer Vielzahl kleiner Organisationen für verschiedene Zielgruppen – z.B. ethnische Unternehmerinnen, solche aus verschiedenen Sektoren, arbeitslose – geprägt. Da der Organisationsgrad all dieser privaten Vereinigungen relativ gering ist und sie – im Vergleich zu anderen europäischen Ländern – eine geringe Tradition besitzen, spielen öffentliche Agenturen und Einrichtungen eine sehr viel aktivere Rolle bei der Gründungsförderung und der Vernetzung. Das zeigt sich schon darin, dass regionale und nationale Netzwerke eher von Förderorganisationen initiiert werden. Lokale Vereinigungen sind vorwiegend informell bzw. „von unten“ organisiert und werden deshalb schneller von Unternehmerinnen akzeptiert.

Vernetzung ist seit den achtziger Jahren eines der Paradigmen der britischen Förderpolitik. Sie hat im Bereich der Gründungsförderung durch den expliziten Schwerpunkt der vergangenen Jahre auf Gründerinnen erneut an Bedeutung gewonnen. Als ein Projektbeispiel im Bereich der Unternehmerinnenförderung, das sich explizit damit beschäftigt, Frauen für Netzwerke zu gewinnen, ist *Women in the Network* (WIN) zu nennen (Diegelmann et al. 2003; Women's Unit et al. 2001). WIN wurde 1999 durch die Universität Durham bzw. die dort angesiedelte Stiftung für KMU-Entwicklung initiiert. Zielsetzung ist die Integration von Gründerinnen und Unternehmerinnen in bestehende und neue Netze. Die virtuelle Seite von WIN, der Onlinedienst (www.networking-women.co.uk), der neben Details der Mitglieder umfangreiche Informationen über bestehende Netzwerke enthält, wird durch monatliche Networking-Mitgessen an verschiedenen Orten ergänzt.

Auf lange Sicht gesehen hoffen die Netzwerkpromotorinnen, dass sich WIN in eine mitgliederbasierte und selbstfinanzierte Organisation wandelt; mittlerweile gehören ihm fast 2000 Mitglieder an. Ursprünglich im Nordosten Englands gegründet, wird nun mit Hilfe von ESF-Finanzierung im Rahmen der europäischen EQUAL-Initiative die Ausdehnung des Modellprojektes auf ganz Großbritannien geplant.

Die institutionelle Förderlandschaft war bereits früh durch öffentlich-private Partnerschaften geprägt wie die *Local Enterprise Agencies*, die *Training and Enterprise Councils* und später die *Business Links*, die mehrere Akteure auf lokaler Ebene bündelten. Speziell um Unternehmerinnenförderung kümmert sich die 2001 gegründete Dachorganisation *Prowess* (www.prowess.org.uk), der eine Reihe von Förderagenturen angehört. Aufgaben sind die Verbesse-

zung der Sichtbarkeit von Unternehmerinnen, Politikberatung, Information und Beratung für Förderagenturen hinsichtlich unternehmerinnenspezifischer Dienstleistungen und Netzwerke. Ein erstes Ergebnis der Arbeit von *Prowess* ist eine Strategie zur Förderung von Unternehmerinnen. Diese wurde gemeinsam mit dem *Small Business Service* und verschiedenen Ministerien erarbeitet und im April 2003 verabschiedet; sie legt die Grundlage für eine kohärente und umfassende Förderpolitik (DTI et al. 2003). Allerdings äußerten Mitinitiatorinnen von *Prowess* die Befürchtung, dass sich die Dachorganisation mittlerweile zu sehr von der Regierungsseite vereinnahmen lasse und damit den Anschluss an die bzw. die Akzeptanz der Zielgruppe – Gründerinnen und Unternehmerinnen – verlieren würde.

Interessant ist vor diesem Hintergrund der Vergleich zwischen den Netzwerktrends in den USA und Großbritannien. Trotz der expliziten Ausrichtung der britischen Förderpolitik auf vernetzte Strukturen ist erkennbar, dass dies „von oben“ initiiert und offensichtlich nicht stark im Bewusstsein der Bevölkerung verankert ist. Das trägt dazu bei, dass den Unternehmerinnenverbänden – noch – die politische Vertretungsmacht der US-amerikanischen Vereinigungen fehlt, wengleich die Gründung von *Prowess* ein erster Schritt in diese Richtung ist.

2. Netze in den kleinen Ländern Niederlande und Österreich

2.1 Unternehmerinnen und Netzwerke in den Niederlanden

Mit Blick auf die berufliche Tätigkeit von Frauen basiert die wohlfahrtsstaatliche Politik der Niederlande zwar immer noch weitgehend auf dem Modell der Versorgerehe, allerdings hat die weibliche Erwerbstätigkeit seit den fünfziger Jahren gesellschaftlich deutlich an Akzeptanz gewonnen (Pfau-Effinger 1995). Dabei spielt Teilzeitarbeit eine im europäischen Vergleich bedeutende Rolle; die Regierung unterstützte diese Art der Frauenerwerbstätigkeit – insbesondere von berufstätigen Müttern – vor allem über den Ausbau des öffentlichen Angebots an Kinderbetreuungseinrichtungen sowie die Anpassung gesetzlicher Regelungen.

All dies dürfte den zu beobachtenden Gründerinnenboom mit begünstigt haben. Wie in allen europäischen Staaten, hatten auch die Niederlande in den vergangenen Dekaden einen starken Anstieg weiblichen Unternehmertums zu verzeichnen. Waren Anfang der siebziger Jahre nur 10 % der Selbständigen Frauen, lag dieser Anteil Ende der neunziger Jahre bereits bei 31 % (Verheul et al. 2002). Dabei zeigen niederländische Unternehmerinnen ein aus vielen Studien bekanntes Profil: Sie gründen eher im Handel und Dienstleistungsbereich, starten in Teilzeit oder im Nebenerwerb, haben ein kleines Unternehmen und nutzen seltener Netzwerkbeziehungen (Verheul, Thurik 2001).

Explizite Fördermaßnahmen für Gründerinnen und Unternehmerinnen existieren – noch – nicht. Generell hat sich die niederländische Regierung die Verbesserung der institutionellen Rahmenbedingungen für unternehmerische Tätigkeit zum Ziel gesetzt, wobei sie sich auf die Unterstützung neuer und wachsender Unternehmen konzentriert, aber auch Angebote für arbeitslose Gründer/-innen geschaffen hat.

Landesweit sind in den Niederlanden mehrere Netzwerke tätig, wovon die *Union der weiblichen Unternehmer* (UVON, www.uvon.nl) das älteste ist. UVON – vergleichbar dem *VdU* – ist 1950 gegründet worden, hat etwa 400 Mitglieder und sieben Regionalgruppen. In UVON sind auch Geschäftsfrauen mit größeren Unternehmen vertreten. Voraussetzung für die Mitgliedschaft ist, dass das Unternehmen mindestens zwei Jahre besteht; viele Mitglieder haben ein Familienunternehmen übernommen. UVON ist demzufolge keine Organisation, in denen Gründerinnen aufgenommen und unterstützt werden.

Als virtuelles Netzwerk und Tochterorganisation der *webgrrls* wurde 1996 *Women on the Web* (www.womenontheweb.nl) gegründet. Es ist das größte Netzwerk der Nutzerinnen des Internet zu geschäftlichen Zwecken und hat inzwischen über 3 800 Mitgliedsunternehmen.

Als weiteres landesweites Netzwerk ist 1985 SVE (*Stiftung¹ Unternehmerinnen*; Übersicht 14) gegründet worden. Ziel war es, neu startenden Unternehmerinnen, die UVON nicht beitreten konnten (oder wollten), ein Forum für den Wissens- und Erfahrungsaustausch zu bieten und die weibliche Unternehmerschaft für Politik und Wirtschaft sichtbar zu machen. Der Verband verfügt über eine schlanke und teilweise virtuell geführte Organisation; neue Mitglieder werden häufig über die Homepage, Artikel und Publikationen des Dachverbandes gewonnen.

Das Netz hat sich mittlerweile in der niederländischen Netzwerklandschaft etabliert. Sein Erfolg – im Sinne des langjährigen Bestehens und der weitgehend stabilen Mitgliederzahl – wird von den Promotorinnen vor allem den an wechselnden Orten stattfindenden Treffen zugeschrieben, die mit ihrer Themenwahl und Auswahl an Gastsprecherinnen auf die Bedürfnisse der Mitglieder zugeschnitten sind. Einmal jährlich ist Thema „*lessons learned*“, wobei vier Unternehmer/-innen über geschäftliche Misserfolge oder gute Unternehmensführung berichten. Als größtes Problem wird angesehen, Mitglieder im Alter zwischen 30 und 40 Jahren zu halten. In dieser Lebensphase müssen Frauen zeitliche Prioritäten setzen, um das eigene Unternehmen und eventuell auch eine Familie miteinander vereinbaren zu können.

¹ Stiftung ist in den Niederlanden eine häufig gebrauchte Rechtsform für soziale bzw. nicht gewinnorientierte Organisationen.

Übersicht 14

Stichting Vrouwelijke Entrepreneurs in den Nederlanden

Entstehung

Gründungsjahr: 1985

Zielsetzung: Forum für neu gestartete Unternehmerinnen und Unternehmerinnen sichtbarer machen

Mitgliedschaft und Angebote

weitgehend stabile Mitgliederzahl (2004: 80)

Mitgliedsunternehmen: vor allem kleine (< 50 Beschäftigte), hauptsächlich im Dienstleistungsbereich

zweimal kostenlose Teilnahme an Netzwerktreffen, danach Eintritt in das Netzwerk erwartet

eigene Monatszeitung, Webseite, Treffen, Vernetzung

Organisation und Kommunikation

Vorstand mit sechs Frauen, Treffen alle sechs Wochen

Arbeitskreis mit drei Mitgliedern bereitet monatliche Treffen mit einer Vorstandsfräule für interne Kommunikation über „virtuelles“ Büro mit eigener Dokumentenverwaltung

statt eigener Geschäftsstelle stundenweise Zusammenarbeit mit Sekretariatsbüro

Kommunikation mit Mitgliedern über e-mail Verteiler und Monatszeitung „Entreprise“

Eigene Erhebung und nach Angaben in www.sve.nl.

Ein Beispiel für einen überwiegend regional ausgerichteten Verband ist *Entre Femmes Gooi en Vechtstreek*, das als Ableger der Frauenorganisation (www.vrouwenonderneming.nl) im niederländischen KMU-Verband (*Königliche Vereinigung MKB-Nederland*²) entstanden ist (Übersicht 15). Mitglieder sind selbständige Frauen im Umkreis von Hilversum. *Entre Femmes* ist als Netzwerk auch in anderen Regionen vertreten. Ein Teil dieser Regionalgruppen hat sich im letzten Jahr einer neu gegründeten landesweiten Föderation (s.u.) angeschlossen, ein Teil, so auch diese Regionalgruppe, ist beim MKB verblieben. Die Mitglieder des Netzwerks sind vorrangig an regionaler Vernetzung interessiert, vor allem weil viele Frauen dies besser mit ihrer Familie vereinbaren können. Diese Ausrichtung erklären die Promotorinnen damit, dass vor allem die jungen, ambitionierten und karriereorientierten Frauen sich entschieden haben, der neugegründeten Föderation beizutreten.

Das Netzwerk hat sich für eine überschaubare Größe entschieden, so dass sich die Mitglieder untereinander alle kennen und die direkte Kommunikation funktioniert. Neue Mitglieder kommen durch persönliche Kontakte hinzu. Identitätsstiftende Faktoren sind demzufolge die regionale Nähe und Überschaubarkeit des Netzwerks.

Während die regionalen Netzwerke selbständigen Frauen, vor allem auch solchen mit Familie, die Teilnahme über räumliche Nähe und direkte Kommunikation erleichtern, führt dies allerdings zu dem Problem, einen ausreichend großen Stamm an ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen im Alter zwischen 30 und 40 Jahren zu rekrutieren.

² Im MKB sind 125 Branchenverbände und 400 regionale und lokale Unternehmervereinigungen zusammengeschlossen (www.mkbnet.nl).

Übersicht 15

Entre Femmes Gooi en Vechtstreek in den Niederlanden

Entstehung

Gründung 1998 als Regionalgruppe der Frauenorganisation in MKB-Niederland
beschränkt auf Region Hilversum

Mitgliedschaft und Angebote

weitgehend stabile Mitgliederzahl (2004: 45)

Interesse an Geselligkeit und Möglichkeit zum lokalen/regionalen Erfahrungsaustausch

Angebot: Vortragsveranstaltungen und Workshops

Organisation und Kommunikation

ehrenamtliche Arbeit, Finanzierung über Mitgliedsbeiträge

Treffen alle zwei Monate

Kommunikation unter den Frauen direkt und über Webseite (Tagebuch für den Austausch)

Eigene Erhebung und nach Angaben in www.entrefemmes-gooi.nl.

Interessanterweise zeichnet sich in diesem kleinen Land eine starke Vernetzung auf nationaler Ebene ab. So haben 2003 die beiden landesweiten Unternehmerinnen-Organisationen UVON und SVE den landesweiten Dachverband der Geschäftsfrauen *Federatie Zakenvrouwen* gegründet, der im Januar 2004 die Arbeit aufgenommen hat. Derzeit sind 15 Netzwerke mit insgesamt etwa 900 Mitgliedern im Verband organisiert. Innerhalb der nächsten drei Jahre plant er eine Ausweitung auf etwa 5 000 Mitglieder. Vorgesehen ist, durch gemeinsame Aktionen und Stellungnahmen einen besseren Zugang zur Politik zu bekommen. Zudem werden kleine regionale Netzwerke organisatorisch gestärkt, da sie sich der Geschäftsstelle der Föderation anschließen können.

Den Anstoß zur Bündelung der Organisationen und Netzwerke der Unternehmerinnen gab die damalige Wirtschaftsministerin. Zudem wurde die Gründung von den traditionellen Wirtschaftsinstitutionen (z. B. der Handelskammer in Utrecht) und der Trägern der regionalen Politik (wie der Verwaltung der Provinz Utrecht) gefördert. Finanziell wird die Föderation von größeren Unternehmen (z.B. der *Rabobank*) unterstützt.

Gemeinsam mit der Föderation ist ebenfalls eine Akademie für Unternehmerinnen gegründet worden, die Training und Coaching zur persönlichen und geschäftlichen Weiterentwicklung für selbständige Frauen zu moderaten Preisen anbietet. Damit wurde eine zentrale Anlaufstelle für die Beratung und Begleitung von Unternehmerinnen und Gründerinnen geschaffen, die ebenfalls als Grundlage für eine unternehmerinnenorientierte Förderpolitik dienen kann.

Mit der neu gegründeten Föderation ist es gelungen, etliche Unternehmerinnen-Vereinigungen zu verbinden. Ein Interesse an einer derartigen organisatorischen Bündelung besteht sowohl auf Seiten der Politik als auch der Unternehmerinnen selbst. Erstere will eine repräsentative Organisation als Ansprechpartner haben, und die Frauen wollen sich mehr Geltung in Politik,

Wirtschaft und Öffentlichkeit verschaffen. Dies kann in einem kleinen Land wie den Niederlanden und bei geringen Mitgliedszahlen in den verschiedenen Unternehmerinnenverbänden offensichtlich nur über eine gemeinsame Dachorganisation geschehen.

2.2 Unternehmerinnen und Netzwerke in Österreich

Auch in Österreich haben in den vergangenen Jahren mehr und mehr Frauen ein eigenes Unternehmen gestartet. So waren im vergangenen Jahr 37 % der Neugründer weiblich und insgesamt erstmals mehr als 30 % der Unternehmer Frauen. Netzwerke haben ebenfalls an Bedeutung gewonnen. Ein Beispiel ist *Webwomen*, das 1998 als österreichische Organisation der *webgrlls* gegründet wurde. Nach eigenen Angaben ist es mit rund 1 400 Mitgliedern das größte virtuelle Netzwerk von Frauen in Österreich und mit neun regionalen Verbänden stark in den Regionen bzw. Bundesländern verankert. Es stellt sich selbst als offenes, internetbasiertes Netzwerk dar, das Frauen den Zugang zu neuen Medien erleichtern möchte. Die Kommunikation mit den Mitgliedern erfolgt über diverse Mailinglisten, die nur von Mitgliedern subskribiert werden können. Eine der Mailinglisten richtet sich speziell an selbständige Frauen.

Die an das Netzwerk angeschlossene *Webakademie – von Frauen für Frauen* in Wien (www.webakademie-wien.at) bietet Seminare, Workshops, Vorträge und Einzelcoaching von Frauen für Frauen in den Themenbereichen IT und Online-Kommunikation, Existenzgründung und Bewerbung sowie Persönlichkeitsentwicklung und Lebensgestaltung an. Träger der Akademie ist der *Verein zur Förderung von Frauen im Internet*. Ziel des Vereins bzw. der Webakademie ist es ebenso, die Bildung von Frauennetzwerken zu unterstützen.

Näher untersucht wurde im Rahmen dieser Arbeit das *Business.Frauen.Center* in Wien (Übersicht 16), das in den *Good Practice-Guide* der Europäischen Union aufgenommen wurde (IfGH 2002: 56f.). Im Sinne der zugrundegelegten Typologie stellt dieses Fallbeispiel kein reines Gründerinnennetzwerk dar, sondern weist Elemente eines Unterstützungsnetzwerks auf. In den Anfangsjahren lag der Schwerpunkt seiner Arbeit hauptsächlich auf der Förderung von Gründungen von Frauen. Dies sollte nicht nur über Seminare und Trainingsmaßnahmen geschehen, sondern das Center hatte sich ebenfalls zum Ziel gesetzt, die Vernetzung der überwiegend als Einzelunternehmerin tätigen Frauen zu fördern.

Das Center geht auf eine Initiative des Frauenministeriums der österreichischen Bundesregierung zur Förderung der Gründungen von Frauen zurück. Es ist 1997 als Informations- und Beratungsstelle für Gründerinnen eröffnet und über drei Jahre öffentlich gefördert worden. Seit dem Auslaufen dieser Förderung im Jahr 2000 besteht es als so genanntes unabhängiges Netzwerk von und für Unternehmerinnen und Gründerinnen weiter, befindet sich aller-

Übersicht 16

Business.Frauen.Center in Wien

Entstehung

initiiert durch das Frauenministerium in Österreich
 ursprünglich als Beratungs- und Informationszentrum gegründet
 Gründungsjahr: 1997, Anschubfinanzierung für drei Jahre
 Zielsetzung: Selbständigkeit von Frauen durch „Networking, Empowering, Coaching“
 (Fullmann 2003) stärken

Mitgliedschaft und Angebote

Kern von 58 Frauen
 Angebot an Seminaren, Training, seit Auslaufen der Förderung auf kostendeckender Basis

Organisation und Kommunikation

Center von Geschäftsführerin gemanagt, die gleichzeitig selbständige Marketingberaterin und -trainerin ist

Mailings für Kommunikation mit Mitgliedern

Eigene Erhebung und nach Angaben in Fullmann 2003; IfGH 2002; www.bfc.at.

dings in der Umstrukturierung, da bislang noch keine kostentragende Basis geschaffen werden konnte. Finanzielle Basis sind nunmehr hauptsächlich Mitgliedsbeiträge und Einnahmen aus Dienstleistungen.

Angeboten werden individuelles Coaching, Workshops und Training, auch in kleinen Gruppen, für Gründerinnen und Jungunternehmerinnen. Zudem wird mit dem Center eine Struktur bereitgestellt, welche die Vernetzung der Frauen mit Netzwerktreffen und einer virtuellen Informations- und Kommunikationsplattform unterstützen kann. Allerdings wurden einige Angebote bereits eingestellt, da sie derzeit – zu kostendeckenden Preisen – wenig nachgefragt werden. Nach Auskunft der Geschäftsführerin ist vorgesehen, die Weiterbildungsangebote in eine neue Akademie auszulagern und neben Präsenzangeboten verstärkt E-Learning anzubieten. Bisher wurden zudem Seminare und Training ausschließlich für selbständig tätigen Frauen durchgeführt; zukünftig werden die Angebote auch für Männer offen sein.

Dieses Beispiel zeigt, welche Bedeutung der öffentlichen Finanzierung im Bereich der Gründungsförderung und Vernetzung zukommen kann. Ein ausschließlich marktbezogenes Angebot im Bereich der Gründungsberatung scheint nur schwer realisierbar zu sein. Das beeinträchtigt wiederum den – gut gemeinten – Gedanken, eine fertige Struktur zur Vernetzung von Gründerinnen anzubieten und dies mit Beratung zu koppeln. Gleichzeitig verdeutlicht das österreichische Fallbeispiel die Probleme, die damit verbunden sind, Netzwerkstrukturen von „oben“ zu initiieren und langfristig zu etablieren.

Siebttes Kapitel

Fazit und Ausblick

1. Analyse der Stärken und Schwächen der Netzwerktypen

Die Grenzen zwischen realen und virtuellen Netzwerken verschwinden zunehmend: Reale bieten auf ihren Webseiten geschützte Bereiche für ihre Mitglieder an und greifen damit einen Gedanken virtueller Gemeinschaften auf. In Netzwerken, die in erster Linie als virtuelle entstanden sind, finden sich mehr und mehr Gruppierungen, die sich regelmäßig auf lokaler Ebene treffen.

Damit stellt sich die Frage nach Kernelementen eines erfolgreichen Netzwerks, unabhängig von den identifizierten Netzwerktypen. Da die vorliegende Untersuchung aufgrund der Beschränkung auf existierende Netzwerke auf der Angebotsseite und auf Netzwerknutzerinnen auf der Nachfrageseite keine quantitativen Kausalanalysen zum Ziel hatte, wird zur Zusammenführung der Ergebnisse eine qualitative Analyse der Stärken und Schwächen vorgenommen.

1.1 Organisationsbezogene Stärken und Schwächen

Stärken und Schwächen in der Netzwerkstruktur beziehen sich auf die Organisation, das Angebot und die Zusammensetzung der Mitgliedschaft. Hinsichtlich der Organisation wurden bei den untersuchten Netzwerktypen drei Stärken identifiziert: ein Rotationssystem bei der Mitgliedschaft in Gremien, die personelle Kontinuität in inhaltlichen Arbeitskreisen sowie finanzielle Unabhängigkeit trotz einer insgesamt eher schmalen Ressourcenbasis.

Die personelle Rotation in Führungs- und Kontrollgremien wird von allen Frauennetzwerken als wesentlicher Erfolgsfaktor anerkannt. In einer kleinen Organisation kann sie ohne größere Probleme umgesetzt werden (*Frauenwirtschaftswunder, Connecta*). In den teilnehmerstarken Frauennetzen sowohl auf Bundes- wie auf Regionalebene wird versucht, dies in den jeweiligen Re-

gionalgruppen zu praktizieren (z.B. *Schöne Aussichten*, *webgrrls*). Das Rotationsprinzip erfüllt vor allem drei Ziele:

- es soll die ehrenamtlich tätigen Führungsfrauen und Netzwerkorganisatorinnen entlasten und aufgrund der Option einer begrenzten Tätigkeit in diesen Positionen ihre Bereitschaft fördern, Ämter zu übernehmen;
- es soll systematisch die Spielräume für eine organisationsinterne Kartellbildung und Abschottung des Netzwerks gegenüber potentiellen Mitgliedern verengen;
- es soll die Entwicklung persönlicher und auch unternehmerischer Kompetenzen unterstützen.

Im Hinblick auf die inhaltliche Arbeit ist dagegen personelle Kontinuität – die langjährige Mitarbeit in den jeweiligen Arbeitskreisen – von Vorteil. Die seit längerer Zeit bestehenden bzw. die berufstätigen Frauen ansprechenden Netzwerke agieren so (*BJU*, *Connecta*, *Weiberwirtschaft*, *Schöne Aussichten* bzw. *webgrrls*). Sie vermögen deshalb am besten, den Spannungsbogen zwischen den Zielen der Rotation gegenüber der inhaltlich erfolgreichen Arbeit bei personeller Kontinuität zu meistern.

Als wesentlich für ein erfolgreiches Arbeiten wird bei allen Netzwerktypen – trotz der schwachen finanziellen Basis gerade bei kleineren Netzen – die langfristige finanzielle Unabhängigkeit von öffentlichen Fördermitteln angesehen. So wird die inhaltliche Arbeit nicht durch Vorgaben Dritter eingeschränkt, und es entfällt der mit einer öffentlichen Förderung oftmals verbundene erhöhte Verwaltungsaufwand. Insbesondere in den lokalen Netzwerktypen wird der Einsatz öffentlicher Mittel für den Aufbau hauptamtlicher Strukturen kritisch gesehen. Unter anderem verweisen sie darauf, dass eine mit öffentlichen Mitteln geförderte Bürokratie kein Garant für rasches Wachstum der Mitgliedschaft sowie die inhaltliche Profilierung eines (kleineren) Netzwerks ist. Die zeitliche Befristung öffentlicher Förderung zwingt vielmehr dazu, für die hauptamtlich Beschäftigte ein Tätigkeitsfeld zu definieren, in welchem nach einer Startphase ehrenamtlich Aktive die Arbeit weiter vorantreiben können (Pflege aufgebauter Datenbanken o.ä.).

Netzwerkangebot und Zusammensetzung der Mitgliedschaft hängen eng zusammen. Hinsichtlich des Angebots erweist sich nach Einschätzung der Promotorinnen dessen Breite durch verschiedene unternehmensrelevante Dienstleistungen als Stärke, vor allem auch mit Blick auf neue Mitglieder. Zugleich ist eine Heterogenität bei der Mitgliedschaft von Vorteil für Gründerinnen bzw. gründungsinteressierte Frauen; speziell angesprochen ist hier die Mischung aus jungen und erfahrenen Unternehmer/-innen und berufstätigen Frauen im Angestelltenverhältnis sowie eine branchen- bzw. berufsübergreifende Mischung. Nur selten wurde von den Promotorinnen die geschlechtli-

che Zusammensetzung der Mitgliedschaft als Erfolgsfaktor thematisiert, während eine exklusiv auf Frauen beschränkte Mitgliedschaft von den Nutzerinnen selbst als eine der Stärken des jeweiligen Netzwerks angesehen wird.

Von unmittelbarem Nutzen für die Netzwerkteilnehmer sind nach Einschätzung der Promotorinnen Serviceleistungen, welche auf der Basis von Gruppenverträgen angeboten werden. Auch werde die Attraktivität des Netzwerks gesteigert, wenn den Gründer/-innen verschiedene Zugänge zu Beratungsmöglichkeiten angeboten werden, d.h. gleichzeitig über das Internet in anonymisierten Bereichen, in direkten Treffen wie regionalen Stammtischen und/oder per Telefon als „Hot-Line“ für dringende Fälle.

Allerdings wird das Beratungsangebot von Nutzerinnenseite nur gelegentlich in Anspruch genommen. Hier gehen die Wahrnehmungen hinsichtlich der Stärken der Netzwerke zwischen Akteuren und Mitgliedern offensichtlich auseinander. Zugleich verdeutlicht der Blick auf die Online-Befragung, dass von den Nutzerinnen ein gutes Angebot zwar geschätzt, aber dessen Breite allein nicht unbedingt als Stärke des Netzwerks wahrgenommen wird. Mitglieder nutzen und schätzen vor allem das „passive“ Informationsangebot, lokale bzw. regionale Treffen und Weiterbildung über Seminare und Workshops.

Auch bei großer und heterogener Mitgliedschaft können die Angebote individuell zugeschnitten werden. In den generell für berufstätige Frauen offenen Netzwerken (*Connecta*, *Weiberwirtschaft*, teilweise *Frauenwirtschaftswunder* und *webgrrls*) ergeben sich beispielsweise durch die aktive Mitarbeit von Frauen im Angestelltenverhältnis oftmals Kontaktmöglichkeiten für Gründerinnen im Bereich der öffentlichen Verwaltung, die sich in einem reinen Unternehmerinnennetzwerk so nicht eröffnen. Heterogene Netzwerke bieten ebenso die Möglichkeit, im geschützten Raum Kontakte zu Wettbewerbern, potenziellen Kunden und Lieferanten zu knüpfen.

In dieser Hinsicht haben die mitgliederstarken und branchenübergreifenden Netzwerke eine deutliche Stärke zu verzeichnen. Dies bestätigt sich auch in der Umfrage, wo Branchenkenntnisse von den befragten Unternehmerinnen als einer der wichtigsten identitätsstiftenden Faktoren im Netzwerk genannt wurden. Gleichzeitig lassen sich bei heterogener Mitgliedschaft Konkurrenzsituationen innerhalb eines Netzwerks besser bewältigen als in rein branchenorientierten Netzen. Diese Konstellation ist mit Ausnahme der virtuellen bei allen Netzwerktypen gegeben, wobei allerdings berücksichtigt werden muss, dass sich der *BJU* als gemischtgeschlechtlicher Verband auf etablierte Unternehmer/-innen konzentriert.

Schwächen in der Struktur zeigen sich insbesondere bei den älteren und mitgliedsstarken Netzwerken in der Angebotsarbeit; von ihnen scheinen sich (potenzielle) Gründerinnen nicht mehr bzw. selten angesprochen zu fühlen.

Dies liegt wohl auch daran, dass das Angebot – in vielen Fällen bewusst – zu wenig auf die spezifischen Belange in der Gründungsphase ausgerichtet ist. Gerade in dieser Phase – so zeigt es die Nutzerinnenbefragung – wird von Gründerinnen beispielsweise eine branchenorientierte Zusammensetzung der Mitgliedschaft als identitätsstiftend angesehen.

Schwächen treten auch bei jüngeren Netzwerken in ländlich geprägten Räumen deutlich hervor. Dazu gehören eine geringe Teilnehmerzahl, die geringe Komplementarität der Mitglieder(kenntnisse) im Vergleich zu Netzwerken in größeren Städten und die noch nicht vollzogene Konsolidierung der Organisation, was häufig mit wechselnden Vereinsführungen bei einem gleichzeitigen Mangel an Führungsfrauen verbunden ist.

1.2 Personenbezogene Stärken und Schwächen

Personenbezogene Stärken und Schwächen in der Netzwerkarbeit beziehen sich auf das Verhalten der Mitglieder sowie das Initiatorinnen- bzw. derzeit tätige Promotorinnenteam. Aus Mitgliedersicht ist neben dem Angebot vor allem Solidarität und Vertrauen zwischen den Mitgliedern wichtig. „Geben und Nehmen“ sehen die Nachfragerinnen generell als einen der wichtigsten, identitätsstiftenden Faktor an. Damit sind die Voraussetzungen für nicht opportunistisches Verhalten im Grunde gegeben, obschon sich dies niemals gänzlich ausschließen lässt.

Solidarisches Verhalten ist insbesondere bei den kleineren bzw. den auf eine Region beschränkten Netzen (*VMU, Connecta* bzw. *Weiberwirtschaft, Frauenwirtschaftswunder*) entscheidend, um ausreichend personelle Ressourcen für die ehrenamtliche Arbeit mobilisieren zu können. Dies ist angesichts ihrer schmalen Ressourcenbasis notwendig, um das Netzwerk langfristig zu sichern. Besonders sichtbar ist dies in Mecklenburg-Vorpommern, wo die gemeinsamen Erfahrungen mit dem Strukturwandel seit Beginn der Transformation eine ausgeprägte Solidarität hervorgebracht zu haben scheinen.

Mit Blick auf das Promotorinnenteam haben deren Erfahrungen in ehrenamtlicher Netzwerkarbeit und der berufliche Hintergrund einen wesentlichen Einfluss auf die Effizienz. Hiermit verknüpft ist im Idealfall ein umfangreiches (implizites) Wissen um institutionelle Strukturen und darin eingebundene Ansprechpartner auf lokaler, regionaler und gegebenenfalls nationaler Ebene. Dies spielt vor allem bei den kleineren bzw. den regional beschränkten Netzwerktypen eine wichtige Rolle, um die Ressourcen durch Kooperationen und projektbezogene Zusammenarbeit zu erweitern.

Ein Team, in dem die Erfahrungen von Gründerinnen und Unternehmerinnen mit den Kompetenzen (ehemaliger) angestellter Führungskräfte aus Wirtschaft und öffentlicher Verwaltung gebündelt sind, besitzt – nicht überr-

schend – sehr gute Voraussetzungen für den Erfolg der Netzwerke. Das Engagement von Experten/-innen aus dem Wissenschafts- und IuK-Bereich kann die Arbeit wesentlich befördern. Derartige Konstellationen sind vor allem bei den „realen“ Netzen mit generellem Bezug zu berufstätigen Frauen sowie bei den virtuellen Gemeinschaften zu finden (*Connecta*, *Frauenwirtschaftswunder* bzw. *webgrrls*, *querdenken*). Damit ist auch die fachliche Breite im Promotorinnenteam angesprochen, die bei allen Netzwerktypen gegeben ist. Sie kann gerade in der Gründungsphase eines Netzwerkes sehr hilfreich sein, da die Initiatorinnen ihre persönlichen Beziehungen mit einbringen und sich so vielfältige Kontakte zu anderen Institutionen ergeben können (z.B. *VMU*).

Personenbezogene Schwächen zeigen sich auf verschiedenen Ebenen. Bei den großen und überregional tätigen real wie virtuell organisierten Netzwerken ist eine hauptsächliche Schwäche das opportunistische Verhalten vieler Mitglieder; zu wenige sind bereit, ehrenamtlich mitzuarbeiten. Die Promotorinnen beklagen „Dienstleistungsmentalität“ und „Trittbrettfahrer“.

Insbesondere in den virtuellen Netzwerken trägt zudem die weitgehend unpersönliche Form der Kommunikation einen gravierenden Nachteil in sich: die ehrenamtliche Mitarbeit wird unverbindlich(er). Die Erfahrungen der virtuellen Gemeinschaften verdeutlichen, dass Netzwerkteilnehmer durch eine direkte Ansprache eher zur Mitarbeit an Projekten oder im Netzwerk selbst zu motivieren sind.

Im Hinblick auf die Mitgliedschaft einiger Netzwerke wurde ein drittes Hemmnis deutlich: Die Fähigkeit zur Teamarbeit und Führungskompetenzen werden in Solounternehmen nicht mehr automatisch eingeübt. Dies erschwert mitunter die gemeinsame Arbeit in Gremien und AGs der Netzwerke.

1.3 Prozessbezogene Stärken und Schwächen

Prozessbezogene Stärken und Schwächen in der Netzwerkarbeit beziehen sich auf die internen Kommunikationsabläufe, das Konflikt- sowie das Wissensmanagement. Mit Blick auf die Kommunikation sind ein konsistentes Informationssystem mit einfachen, aber strikt befolgten Regelungen zur Weitergabe von Informationen sowie Regularien und Gremien zur organisationsinternen Konfliktvermittlung, wie sie sich beispielsweise bei *Connecta* und der *Weiberwirtschaft* finden, wesentliche Erfolgsfaktoren.

Die inhaltliche wie die organisatorische Arbeit verlaufen reibungsarm, wenn transparente Systeme die Informationsflüsse sicher stellen. Unabhängig vom Netzwerktyp zählen zu den wesentlichen Elementen eines klaren Informationssystems:

- der persönliche Austausch über regelmäßige Sitzungen der Vorstände (zentral, regional) und Treffen/Veranstaltungen der Mitglieder untereinander

der, wobei von allen Netzwerken unabhängig von der regionalen oder organisatorischen Ausrichtung dem regelmäßigen direkten Kontakt – über Jahresversammlungen oder Regionalgruppen – ein hoher Stellenwert beigemessen wird;

- umfassende regelmäßige Rückmeldungen an die Geschäftsführung und Gremien über inhaltliche Debatten, Anregungen, Organisationsprobleme usw. in den einzelnen Segmenten des Netzwerks;
- Mechanismen, um die aus Teilbereichen des Netzwerks eingehenden Informationen zu bündeln und zügig an die Mitgliedschaft weiter zu leiten. Dabei hat sich die Erkenntnis durchgesetzt, dass das interne Informationssystem am besten über die Nutzung von IuK-Technologien zu gestalten ist. Allerdings ist dies bei den realen Netzwerktypen erst in den größeren Netzen für berufstätige Frauen und Unternehmerinnen etabliert worden.

Gerade die umfassende Nutzung der Computertechnik und des Internet trug seit Ende der neunziger Jahre wesentlich zu einer effizienteren Arbeitsweise auch bei ressourcenschwachen Organisationen bei. IuK-Technologien können etwa zur Präsentation, zum Angebot sofort nutzbarer Leistungen wie Dokumente, zu Aufbau, Pflege und Bereitstellung von Daten bei gleichzeitiger Wahrung der Anonymität der Nutzer/innen oder für Beratungs- und Diskussionsangebote in geschützten Bereichen genutzt werden. Zudem kann aufgrund des immer stärkeren Zugriffs auf das Internet durch alle Bevölkerungsgruppen der Bekanntheitsgrad der Organisationen erheblich gesteigert werden. Bei den relativ jungen virtuellen Netzwerken (*webgrills*, *querdenken*) scheint die rasche und starke Zunahme der Mitgliederzahl auf den Einsatz der IuK-Technologien zurückzuführen zu sein.

Andererseits zeigt sich auch eine Schwäche virtuellen Arbeitens in bezug auf das interne Netzwerkmanagement: Es ist zeitaufwendiger und oftmals auch komplizierter. Beispielsweise ist die Diskussion über Vereinsprobleme oder die Entwicklung neuer Vorhaben in einem direkten Gespräch schneller und einfacher als über Rundmails.

Konfliktmanagement, d.h. klare Regularien und Instanzen zur Mediation und Konfliktbehebung, können helfen, opportunistisches Verhalten zu minimieren, insbesondere in lokalen und branchenorientierten Netzen Konkurrenzsituationen zu entschärfen sowie das Auseinanderbrechen von Organisationen aufgrund interner Streitigkeiten zu verhindern. Die Etablierung von Regeln zum Konfliktmanagement und von Gremien zu ihrer Durchsetzung scheint jedoch nur bei jenen Netzwerken als Erfolgsfaktor angesehen zu werden, die derartige Konflikte mit großer Mühe, letztendlich aber erfolgreich, durchzustehen hatten (*Connecta*, *Weiberwirtschaft*).

An Bedeutung gewonnen hat insbesondere für die mitgliederstarken, nationalen Verbände die Frage, wie sie in Zukunft mit der Informationsflut umge-

hen. Damit ist das intra-organisationale Wissensmanagement angesprochen. Wissens- ist neben Konfliktmanagement ein zentraler Bereich eines erfolgreichen Netzwerkmanagements. Hier kommt es nicht nur darauf an, dass das Netzwerk die Funktion eines Informationsbrokers einnimmt, sondern vor allem auch darauf, implizites Wissen der einzelnen Mitglieder sichtbar zu machen und dem Netzwerk auch bei Austritt von Mitgliedern zu erhalten sowie kollektive Lernprozesse zu ermöglichen.

Gerade in den durch ehrenamtliche Arbeit geprägten Netzen spielt deshalb eine intelligente und kontinuierliche Speicherung des Wissens über Teilnehmer, ihre Kompetenzen und Kontakte, über dem Netz nahe stehende Referenten/-innen und Experten/-innen, über den Stand inhaltlicher Debatten, zu Organisationsabläufen und Fragen der Finanzierung eine entscheidende Rolle. Das gilt insbesondere für jene Netzwerke, die bewusst die personelle Rotation in Vorstand und anderen Gremien pflegen. Dabei stellen permanent aktualisierte bzw. leicht aktualisierbare Datenbanken und Handbücher – elektronisch oder konventionell verfügbar – ein in einigen Netzwerken (virtuelle Gemeinschaften, *Connecta*, *Weiberwirtschaft*) bereits erprobtes Instrument dar.

Insbesondere in diesem Bereich sind aber noch ausgeprägte Schwächen bei den meisten Netzwerken zu erkennen. Das organisationsinterne Wissen der ehrenamtlich Tätigen sowie die Wissensbasis der Mitglieder wird bei zu wenigen Netzwerken systematisch erfasst und dokumentiert.

1.4 Vernetzungsbezogene Stärken und Schwächen

Die räumliche Präsenz eines Netzwerks bzw. seiner Zweigstellen und Regionalgruppen in wirtschaftsstrukturell und kulturell sehr verschiedenartigen Bundesländern und Regionen ist eine Stärke, allerdings – nicht überraschend – auf größere, reale wie virtuelle Netzwerke begrenzt. Erst hierdurch ist die Voraussetzung für einen interregionalen Wissenstransfer innerhalb des Netzwerks gegeben. Gleichzeitig bilden informelle und formelle Kontakte zu anderen regional ansässigen Organisationen, die ähnliche Ziele verfolgen – z.B. Bildungsträger – die Basis für einen intraregionalen Informationsfluss über Organisationsgrenzen hinweg.

Die Frage der Offenheit für intra- und interregionale Kontakte ist nicht nur mit der räumlichen Präsenz verbunden, sondern gleichfalls mit der institutionellen Einbettung der Netzwerke. Das bezieht sich auf die Verankerung von Netzwerkteilnehmern in anderen berufs-, branchen- und/oder politisch bezogenen Organisationen, aber auch auf eine Zusammenarbeit mit institutionellen Fördereinrichtungen. Hier eröffnen sich wiederum den größeren Netzwerken mit einer heterogenen Mitgliederstruktur mehr und bessere Chancen für Kooperationen als solchen mit einer relativ homogenen. Auch langfristige

Kontakte zu anderen Organisationen münden häufig in gemeinsame Aktivitäten, meistens Öffentlichkeitsarbeit sowie Lobbyarbeit gegenüber Politik und Verwaltung auf lokaler und regionaler Ebene. Beispiele sind die Kontakte der Regionalgruppen von *Connecta* und *webgrrls* (München, Ruhrgebiet/Rheinland), Kontakte zwischen der Berliner Gruppe von *Schöne Aussichten* und der *Weiberwirtschaft* oder das Engagement von Vorstandsfrauen des *VMU* in Arbeitgeber- und Wirtschaftsverbänden einiger Bundesländer. Bei dieser Art interorganisationaler Zusammenarbeit hält sich der Aufwand für die einzelnen Netzwerke in Grenzen.

Diese Stärken zeigen sich besonders in den regionalen Fallstudien. So ist in allen drei Regionen das dichte Beziehungsnetz zwischen den Gründerinnen-Initiativen, das einen regen Informationsfluss und stetigen Austausch von Ideen gewährleistet und kollektive Lernprozesse anregt, ein Erfolgsfaktor. Bezüglich der Einbettung von Gründerinnennetzwerken in lokale, regionale und landesweite Förderstrukturen lassen sich regionalspezifische Stärken erkennen:

- In Mecklenburg-Vorpommern als strukturschwachem Bundesland bildet die Einbindung von Fach- und Führungsfrauen aus der öffentlichen Verwaltung oder dem Hochschulbereich in die Netzwerkgründung die Grundlage eines dichten Geflechts persönlicher Kontakte zwischen Mitarbeiter/innen (semi-)öffentlicher Organisationen und Vertreterinnen der Netzwerke. Darauf basiert ein aktiver Austausch von Informationen und Ideen als Ausgangspunkt für projektbezogene Kooperationen von Netzwerken, Einrichtungen zur Gleichstellung, Wirtschafts-, Arbeits- bzw. Gründungsförderung. Zudem werden im Aufbau befindliche Netzwerke durch bereits etablierte in benachbarten Regionen unterstützt. Ein gemeinsam von Gründerinnennetzwerken und deren Partnern aufgebautes Unterstützungsnetzwerk ermöglicht die regionale und landesweite Koordination von Aktivitäten sowie zahlreiche Kontakte zu Politik und Verwaltung auf Landesebene.
- Im Raum München erleichtert eine intensive und auf langer Tradition in der Frauenarbeit beruhende Kooperation von Frauenorganisationen kollektive Lernprozesse in und zwischen den Institutionen sowie die Realisierung gemeinsamer Vorhaben etwa im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit. Die Einbindung mehrerer Münchner Gruppen in landes- bzw. bundesweit organisierte Netzwerke ermöglicht die zügige Aufnahme neuer Ansätze der Netzwerkarbeit für die lokalen Aktivitäten. Gründerinnenspezifische Formen der Beratung und Schulung bei (semi-)öffentlichen Institutionen lassen sich durch die systematische Einbindung von Personen aus Politik und Verwaltung in die Netzwerkaktivitäten leichter durchsetzen. Nicht zuletzt dies ermöglicht es wiederum den Unternehmerinnenorganisationen, sich auf ihre Kernaufgaben zu konzentrieren, d.h. die Vernetzung von eta-

blierten und jungen Unternehmerinnen zu fördern sowie eine gründerinnenfreundliche Atmosphäre in der Gesellschaft mit zu gestalten.

- In der altindustriellen Region Östliches Ruhrgebiet nehmen die Unterstützungsnetze in dreifacher Hinsicht eine Schlüsselstellung ein: In Bezug auf die lokalen Frauennetzwerke haben sie eine wichtige Impuls- und Stabilisierungsfunktion. Im Hinblick auf die Gründungsberatung decken sie einen wesentlichen Teil der Potenzial-, Aufschließungs- und Erstberatung für gründungsinteressierte Frauen ab. Schließlich befinden sie sich in einer zentralen Mittlerposition zwischen den Bedürfnissen und Interessen der gründungsinteressierten und bereits selbständig tätigen Frauen sowie der Institutionen der Wirtschaftsförderung und Gründungsberatung.

Allerdings zeigt dieser Regionalfall auch deutliche Schwächen in der regionalen Einbindung von Netzwerken, die insbesondere in einer altindustriellen Region auftreten (können): Die hochgradige Abhängigkeit informeller Netzwerke wie der Gründerinnenstammtische von den *Regionalstellen* könnte sich als Hemmnis für die Herausbildung langfristigerer Netzwerkstrukturen erweisen, wenn die Arbeit der Unterstützungsnetzwerke, insbesondere der *Regionalstellen für Frau und Beruf* aufgrund von Mittelkürzungen (weiter) eingeschränkt wird. Aufgrund der teilweise (noch) schwachen Verbindung von *Regionalstellen*, Gründerinnenstammtischen zu langfristig bestehenden Frauen-/Unternehmerinnenverbänden sind die Potenziale zum Informationsaustausch über regionale Standortbedingungen, zur schnellen Einzelfallhilfe und zum Mentoring für Gründerinnen noch weitgehend unerschlossen. Ein weiteres Manko der Netzwerkarbeit besteht im Mangel an Kontakten zu Finanzinstituten. Ihre stärkere Einbeziehung in das System zur Gründerinnenförderung könnte die inhaltliche Arbeit der Regionalstellen und Stammtische verbessern.

2. Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Eine wesentliche Stärke aller Netzwerke sind ihre Erfahrungen mit interorganisationaler Kooperation sowie das Engagement der Promotoren. Diese spielen sowohl bei der Entstehung als auch beim Ausbau von Netzen eine wichtige Rolle. Erfolgreiche Netzwerke leben demnach auch von der personellen Gebundenheit ihrer Struktur, die allerdings mit einer enormen Belastung für diese Netzwerkknoten einhergehen kann. Grundsätzlich ist der Aufbau von Netzen nicht einfach, sondern mit vielen Rückschlägen verbunden. Gleichzeitig lassen sich aufgrund ihrer lokalen und regionalen Einbettung und ihrer jeweils spezifischen Entstehungsgeschichte keine Patentrezepte bzw. Richtlinien für einen idealen Entwicklungspfad finden.

Zu empfehlen ist allerdings – und das gilt gleichermaßen für viele der folgenden Handlungsempfehlungen – den Erfahrungsaustausch zwischen Netzwer-

ken über Regionen und Philosophien hinweg anzustoßen, damit Netzwerke voneinander lernen können. Hilfreich hierbei könnte eine Dokumentation erfolgreicher und nicht erfolgreicher Modelle sein.

Klar organisierte Netzwerkstrukturen und -management

Die mit einem Rotationssystem in den Vorständen verbundenen Nachteile, dass implizites Wissen über erprobtes Vorgehen verloren geht, sollten systematisch minimiert werden. Ein Weg ist die Erstellung von Organisationshandbüchern. Dies wurde bereits von mehreren Netzwerken erkannt, jedoch erst von *Connecta* und der *Weiberwirtschaft* konsequent umgesetzt. Eine weitere Möglichkeit sind die moderierten Mailingbereiche zur Vereinsarbeit in bei *webgrrls*. Grundsätzlich ist zu empfehlen, interne Abläufe zu dokumentieren, um „nahrückenden“ Führungsfrauen eine rasche Einarbeitung zu erlauben.

Die Einrichtung von Schiedsstellen wird von den jüngeren Netzwerken noch nicht als notwendig erachtet, jedoch von den seit zehn und mehr Jahren existierenden. Hier sollten sich insbesondere jüngere Netzwerke über den Nutzen eines institutionalisierten Konfliktmanagements informieren.

Ausrichtung auf eine von Mitgliedsbeiträgen unabhängige Finanzierung

Die internationalen Erfahrungen beispielsweise aus den USA zeigen, dass eine langfristige Arbeit auf einer Finanzierung aufbaut, die weitgehend unabhängig von Mitgliedsbeiträgen ist. Andererseits verdeutlicht das österreichische Beispiel, dass gerade gründungsrelevante Unterstützungsangebote vom Netzwerk nicht kostendeckend angeboten werden können. Langfristig müssen Netzwerke stärker Sponsoring für ihre Arbeit nutzen.

Stärkere Mobilisierung für ehrenamtliche Arbeit

Netzwerke ohne hauptamtliche Geschäftsstelle müssen nach Wegen suchen, den hohen Aufwand der ehrenamtlich arbeitenden Mitglieder für Organisationsarbeiten abzubauen. Eine Möglichkeit ist – im Rahmen der finanziellen Möglichkeiten – die Auslagerung von Routinearbeiten an Unternehmerinnen, die sich auf Büroorganisation spezialisiert haben (Beispiel: die niederländische *SVE*). Allerdings sind Kosten und Nutzen im Einzelfall abzuwägen, wie auch Kontrollen einzuführen sind, um Interessenkonflikten vorzubeugen.

Den deutschen Netzwerken in Deutschland ist zu empfehlen, die internationalen Erfahrungen bei der Mobilisierung von ehrenamtlichen Mitarbeiterinnen auszuwerten und auf eine mögliche Umsetzung zu prüfen. Interessante Modelle sind die von *NAWBO* in den USA oder *BAWE* in Großbritannien intern vergebenen Auszeichnungen für ehrenamtliches Engagement. Hier könnten auch politische Entscheidungsträger – beispielsweise im Rahmen einer Öffentlichkeitskampagne oder eines bundesweit ausgelobten Preises – unterstützend wirken.

Bedarfsorientierte Netzwerkarbeit

Die systematische Erfassung der Wünsche und Bedürfnisse der Nutzerinnen stellt eine wesentliche Voraussetzung dar, um die inhaltliche Arbeit anpassen zu können. Dies kann in umfangreicher Weise (z.B. über Mitgliederbefragungen wie bei *Schöne Aussichten* und *webgrrls*) geschehen, aber auch mit relativ einfachen Mitteln wie der regelmäßigen Protokollierung von Stammtischrunden (*VMU*) oder der Auswertung von E-Mails mit Anfragen bzw. Wünschen zur Gestaltung der inhaltlichen Arbeit.

Damit in Zusammenhang steht die Empfehlung eines engeren Austauschs mit Wirtschafts-, Sozial und Regionalwissenschaftlern, die sich geschlechtsspezifischen Aspekten von Gründungen widmen, um so rechtzeitig die Bedarfe neuer Zielgruppen (Teilzeit-Selbständige, Sologründerinnen) zu erkennen. *querdenken* mit seinem wissenschaftlichen Beirat, einige Vereine im Umfeld des *FIW Rostock* sowie die *Weiberwirtschaft* sind dabei, sich diese Informationsquellen zu erschließen.

In kleineren bzw. in Regionalgruppen großer Netze könnte die bei *Connecta* entwickelte Idee der Netzfibel das Engagement der Mitglieder unterstützen. Dabei geht es um die Erstellung eines Personen-/Unternehmensprofils, dessen Merkmalskatalog entsprechend den Philosophien der jeweiligen Netzwerke gestaltet werden kann. Dieses Profil signalisiert anderen Teilnehmern, was die jeweilige Unternehmerin „geben“ kann und in welchen Bereichen sie gern von anderen „nehmen“ würde. Gleichzeitig ist dies eine weniger aufwendige Vorstufe zu Partnerinnen-/Projektbörsen.

Als eine neue Form der gegenseitigen Hilfe wird in einigen Netzen am Aufbau eigener Mikrokreditfonds gearbeitet (*VMU*, *querdenken*). Über einen von Netzwerkerinnen gespeisten Fonds sollen kurzfristig Kredite geringen Umfangs gegen eher unorthodoxe Sicherheiten (Schmuck, Pkw usw.) ausgereicht werden. Hier ist anzuraten, Erfahrungen von existierenden Mikrokreditfonds (z.B. *göbi* in Göttingen oder *Golddrausch*; Evers, Habschick 2001) einzuholen.

Bessere Ansprache von Gründerinnen

Die regionalen Fallstudien wie auch die Umfrageergebnisse zeigen, dass der Zugang zu Netzen vielfach über Mund-zu-Mund-Propaganda und Berichte in den Lokalmedien erfolgt, während Beratungsinstitutionen, außer den Frauenberatungsstellen, selten(er) Hinweise auf (Frauen-)Netzwerke geben. Eine Empfehlung ist, noch stärker als bisher den Austausch zwischen den traditionellen Beratungsstellen und Gründerinnen- bzw. Unternehmerinnennetzwerken zu unterstützen und zu pflegen.

Das gilt gleichermaßen für den Austausch der Netzwerke untereinander, um (potenziellen) Gründerinnen Hinweise auf möglicherweise geeignetere Netzwerke geben zu können. Die geringe Beteiligung von Gründerinnen und

Gründungsinteressierten an der Befragung sowie eine Auswertung der offenen Antworten deuten darauf hin, dass gründungsinteressierte Frauen offenbar noch auf der Suche nach dem für sie geeigneten Netzwerk sind. Gleichzeitig verdeutlicht die Analyse der Netzwerktypen, dass Netze mit ihren Initiatorinnen „altern“ und sich die unternehmerischen Interessenslagen innerhalb der Netzwerke verändern, was offensichtlich dazu führt, dass sie Gründerinnen oftmals weniger offen und geeignet erscheinen.

In jüngeren, in der Regel kleineren Netzwerken ist dies anders, bedingt durch die Neigung vieler (potenzieller) Gründerinnen, ein neues, lokales Unternehmerinnennetzwerk ins Leben zu rufen statt einem in der Gründungsphase als ungeeignet angesehenen beizutreten. Dies dürfte mit verantwortlich für die zu beobachtende regionale und inhaltliche Aufsplitterung der Netzwerklandschaft in Deutschland sein. Hier ist zu empfehlen, vorhandene Datenbanken und Internetportale zu Netzwerken wie das *u-netz* stärker bundesweit auszurichten und regelmäßig zu aktualisieren.

Stärkere Vernetzung und Zusammenarbeit der Netzwerke

Erfolgreiche Netzwerkarbeit hat ein grundlegendes Dilemma zu bewältigen: Insbesondere in den kleineren, oftmals frauenspezifischen Netzen geschieht die Arbeit auf einer äußerst schmalen finanziellen Basis, da neben den Mitgliedsbeiträgen in der Regel keine ausreichenden Einnahmen zur Verfügung stehen. Darunter leidet die inhaltliche Arbeit, im Gefolge die Attraktivität für neue Mitglieder, die neben dem Austausch mit Gleichgesinnten auch Zugang zu neuen Informationen und Wissen suchen, und es entwickelt sich ein Teufelskreis.

Vor allem kleinere und regional ausgerichtete Netzwerke sollten prüfen, inwieweit sie sich mit anderen in der Region zusammenschließen bzw. besser untereinander vernetzen können. Eine weitere Möglichkeit wäre der – lockere oder formaler gestaltete – Anschluss an größere Netzwerke bzw. Verbände.

Etablierten wie neuen Netzwerken ist grundsätzlich zu empfehlen, verstärkt nach Wegen einer informellen Arbeitsteilung bzw. Möglichkeiten zu suchen, Ressourcen und Kompetenzen (besser) zu poolen. Zumindest sporadisch scheinen sich einige Netze gegenseitig bei monatlichen Treffen – von Regionalgruppen oder sogar bundesweit – vorgestellt zu haben, ohne dass dies allerdings zu einer systematischeren Zusammenarbeit geführt hätte.

Eine Möglichkeit dazu ist der Aufbau eines gemeinsamen Referenten/-innenpools über eine Internet-Datenbank, thematisch und regional geordnet sowie mit Erfahrungsskizzen gekoppelt. Das technische Wissen ist zweifelsohne bei den Internetportalen wie *u-netz* und den virtuellen Gemeinschaften vorhanden, kann allerdings von den Netzwerken allein aufgrund finanzieller Engpässe nicht realisiert werden.

Internationale wie deutsche Erfahrungen zeigen auch einen Trend zur stärkeren überregionalen bzw. nationalen Verknüpfung von Netzwerken und Unterstützungsorganisationen untereinander. Dies ist insbesondere dort zu beobachten, wo die einzelnen Netze zu klein sind, um eine schlagkräftige Interessensvertretung zu betreiben, und wo die Politik bisher noch keine Schwerpunkte in der Gründerinnenförderung gesetzt hat (Beispiel Niederlande).

Eine derartige stärkere Verknüpfung der Netzwerke untereinander und mit Unterstützungseinrichtungen, wie sie bereits auf regionaler bzw. lokaler Ebene stattfindet, ist zu forcieren, was aber nicht „von oben“ geschehen sollte, sondern von der Einsicht und dem Willen der Netzwerke selbst abhängt. Unterstützt werden könnte der Austausch dadurch, dass ein formelles Forum – beispielsweise in Form eines jährlichen Treffens der Netzwerke – zur Verfügung gestellt wird. Virtuelle Portale und Datenbanken wie *u-netz*, die Gründerinnen wie Netzwerkmitgliedern einen raschen Überblick über die Netzwerke vor Ort erlauben, sind ein empfehlenswerter erster Schritt, solange sie gepflegt werden. Sie ersetzen aber, wie unsere Ergebnisse zeigen, keine persönliche und direkte Kommunikation und sollten deshalb durch diese ergänzt werden.

In Zeiten knapper Haushaltsmittel sind für die politischen Entscheidungsträger Empfehlungen mit finanziellen Konsequenzen problematisch; auch wird eine öffentliche Finanzierung von den untersuchten Netzwerken weitgehend abgelehnt. Gleichwohl könnte eine begrenzte Anschubfinanzierung der öffentlichen Hand in bestimmten Situationen sinnvoll sein, etwa wenn es darum geht, Organisationen miteinander zu vernetzen, um ihre Angebote zu Gunsten der Gründerinnen aufeinander abzustimmen und gegebenenfalls zu bündeln.

Kompetenz für geschlechtsspezifische Fragen schaffen

Vordringlich sind Auf- und Ausbau von Kompetenz in allen an der Gründerinnenförderung beteiligten Organisationen wie Beratungseinrichtungen, den traditionellen Wirtschaftsverbänden und Ministerien, um geschlechtsspezifische Anforderungen besser erfüllen zu können. Dies ist zweifellos keine neue Forderung. Netzwerkakteure und politische Entscheidungsträger müssen hier enger zusammenarbeiten, um Beratungs- wie Wirtschaftsinstitutionen noch stärker als bisher für die Belange von Gründerinnen zu sensibilisieren, beispielsweise über entsprechendes Training.

Frauenselbständigkeit stärken und Netzwerken stärker Gehör verschaffen

Noch größere Aufmerksamkeit als bisher sollten bundesweit Themen wie „Chancengleichheit von Frauen im Erwerbsleben“ und „Vereinbarkeit von Selbständigkeit mit Familie“ erhalten. Eine wichtige Voraussetzung dafür ist allerdings auf Ebene der Netzwerke selbst ein koordiniertes Vorgehen sowie auf Ebene der politischen Entscheidungsträger die Bereitschaft,

sich stärker bzw. erneut auf diese Themen einzulassen. Denkbar sind eine Reihe von Maßnahmen insbesondere im Bereich der Öffentlichkeitsarbeit: Gemeinsam mit Gründerinnen- bzw. Unternehmerinnennetzwerken und der neu gegründeten *Bundesweite Gründerinnenagentur* (bga) könnte eine Kampagne zum Thema „Frauen und Selbständigkeit“ entwickelt werden. Generell sollte auch die Arbeit der Mittelstandsoffensive *pro mittelstand* des BMWA in dieser Richtung gestärkt werden. In vielen der untersuchten Netze arbeiten Medienexpertinnen und Journalistinnen. Ihr Hintergrundwissen und ihre Erfahrungen in beruflicher Selbständigkeit könnten im Rahmen dieser Kampagne genutzt werden, um das Thema „dauerhaft“ in den Medien zu platzieren, z.B. über regelmäßige Gründerinnenporträts in verschiedenen Printmedien.

Auf Regional- bzw. Landesebene besitzen die untersuchten Netzwerke breite Erfahrungen in der Interessenvertretung gegenüber politischen Entscheidungsträgern. So sind der *FIW Rostock* in Mecklenburg-Vorpommern aktiv, viele Münchner Netzwerke sitzen im *Stadtbund* sowie in der Gleichstellungskommission der Landeshauptstadt, die Netzwerke in Nordrhein-Westfalen haben sich zu einer Arbeitsgemeinschaft zusammengeschlossen, und *Connecta* ist in (Nord-)Hessen sehr präsent. Auf Bundesebene jedoch sind Gründerinnen- und Unternehmerinnennetzwerke generell schwächer vertreten, was nicht zuletzt an der überwiegend regionalen Ausrichtung vieler Netzwerke und der vergleichsweise schwachen Mitgliederbasis selbst der größten überregionalen Netzwerke wie des *VdU* liegt. Den politischen Entscheidungsträgern kommt hier die Aufgabe zu, Frauen- und Gründerinnennetzwerken stärker Gehör zu verschaffen und ihr spezifisches Wissen zu nutzen.

Anhang

1. Interviewpartner

Übersicht 17

Interviews mit Vertretern von Netzwerken („Angebotsseite“)

Netzwerktyp	Interview Nr./ Art ¹	Netzwerk	Gesprächspartner/-in	Adresse/Ort des Interviews	Datum
A.I.1.1 A.I.2.1	1.01 (P)	Verband Mitteldeutscher Unternehmerinnen e.V. (VMU)	Frau Böhme (Präsidentin) Frau Bräunig (Ltrn. Geschäftsstelle)	Karl-Heine-Straße 27 04229 Leipzig	06.01.2004
	1.10 (P)	Verband Mitteldeutscher Unternehmerinnen e.V. (VMU)	Frau Dr. Kempfer (Vizepräsidentin, Vors. Landesverband Sachsen-Anhalt)	Krausenstraße 22 06112 Halle/S.	16.03.2004
A.I.1.1 A.I.2.1	1.11 (P)	Schöne Aussichten - Verband selbständiger Frauen e.V.	Frau Schilk (Vorstand)	Anklamer Straße 38 10115 Berlin	30.03.2004
	2.13 (T)	Schöne Aussichten - Verband selbständiger Frauen e.V. ²	Frau Fennig (Regionalverbandsprecherin)	Schweriner Straße 24 19061 Schwerin	12.05.2004
A.I.1.2 A.I.2.1	1.02 (P)	Connecta – Das Frauennetzwerk e.V.	Frau Martin (Vorstand, Ref. Öffentlichkeitsarbeit)	Geibelstraße 4 34117 Kassel	07.01.2004
	1.06 (P)	Connecta – Das Frauennetzwerk e.V.	Frau Kulbus (Regionalsprecherin Berlin)	Canto AG: Alt-Moabit 59/60 10555 Berlin	04.02.2004
	3.07 (P)	Connecta – Das Frauennetzwerk e.V. ³	Frau Thiemann (Regionalgruppe München)	cognitas GmbH Alte Landstraße 6 85521 Ottobrunn Treffpunkt: Hotel Le Meridian München	04.05.2004
A.I.2.2	1.08 (P)	Bundesverband Junger Unternehmer (BJU)	Frau Schink (Geschäftsführerin)	Reichsstraße 17 14005 Berlin	24.02.2004
	2.12 (T)	Bundesverband Junger Unternehmer (BJU) ²	Herr Marx (Sprecher des Regionalkreises MV)	Müritz COMP An der Jungfernwiese 2 17489 Greifswald	19.03.2004

Forts. Übersicht 17

A.II.1.1 A.II.2.1	1.05 (P)	Weiberwirtschaft e.G. Berlin	Frau Dr. von der Bey (Vorstand/ Geschäftsführer)	Anklamer Straße 38 10115 Berlin	03.02.2004
A.II.1.2 A.II.2.1	1.04 (P)	Frauenwirtschafts- wunder Tübingen	Frau Dr. Wolf- Oberhollenzer Frau Möhler, Frau Beck (Vorstand)	Waldhäuser Straße 64a 72076 Tübingen	22.01.2004
B.I.1.2 B.I.2.1 B.II.1.2 B.II.2.1	1.09 (P)	Webgrrls.de e.V.	Frau Herrmanns (Vorstand) Frau Schultze (Regionalgruppe Köln)	Forum F: Neusser Straße 225 50733 Köln-Nippes	27.02.2004
	3.02 (P)	Webgrrls.de e.V. ³	Frau von der Malsburg (Regionalgruppe München)	Fuchsstraße 4 85467 Neuching	26.04.2004
B.II.2.2 B.II.1.1	1.03 (P)	querdenken e.V.	Herr Geiling (Vorstand) Herr Rogalski (Geschäftsführer)	Robert-Bosch- Straße 28 63303 Dreieich	21.01.2004
			Expertinneninterview		
A.I.1.1	1.07 (P)	Verband deutscher Unternehmerinnen (VdU)	Frau Heermann (Geschäftsführerin)	Breite Straße 29 10178 Berlin	23.02.2004
B.I.1.1 B.I.2.1	1.12 (P)	u-netz, AG NRW	Frau Sperling und Frau Unger, Revier A, Organisatorinnen u.a. des u-netz.de, der AG NRW	Franz-Arens-Straße 15 45139 Essen	20.04.2004

¹Art des Interviews: P = persönliches Gespräch, T = Telefoninterview. – ²Im Rahmen der regionalen Fallstudie Mecklenburg-Vorpommern. – ³Im Rahmen der regionalen Fallstudie München.

Übersicht 18

Interviews im Rahmen der regionalen Fallstudie Mecklenburg-Vorpommern

Akteure	Interview Nr./Art ¹	Netzwerk	Gesprächspartner/-in	Adresse/Ort des Interviews	Datum
(Semi-)öffentliche Einrichtungen	2.01 (P)	Gleichstellungsbeauftragte der Landesregierung MV; Referat 3	Frau Rettinghaus	Staatskanzlei Mecklenburg-Vorpommern Schlossstraße 2-4 19053 Schwerin	15.03.2004
(Semi-)öffentliche Einrichtungen/Gründerinnen-netzwerke	2.02 (P)	Ehem. Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Bergen auf Rügen	Frau Stolz	Stadtverwaltung Bergen auf Rügen Markt 5/6 18528 Bergen auf Rügen	31.03.2004
	2.09 (P)	Gleichstellungsbeauftragte des Landkreises Uecker-Randow	Frau Dornbrack	Kreisverwaltung Uecker-Randow An der Kürassierkaserne 9 17309 Pasewalk	03.05.2004
	2.10 (P)	Gleichstellungsbeauftragte der Stadt Pasewalk	Frau Stuth	Stadtverwaltung Pasewalk Haußmannstraße 85 17309 Pasewalk Treffpunkt: Kreisverwaltung Uecker-Randow	03.05.2004
Gründerinnen-netzwerke	2.03 (P)	Die Inselunternehmerinnen	Frau Zohner (Vorstand)	Face and eye wear optic GmbH Ringstraße 113–115 18528 Bergen auf Rügen	31.03.2004
	2.05 (P)	Frauen in die Wirtschaft Rostock e.V. RessourcenCenter Mecklenburg-Vorpommern	Frau Dr. Bannuscher	Gründerinnenzentrum Rostock Platz der Freundschaft 1 18059 Rostock	15.04.2004
	2.12 (T)	BJU Regionalgruppe Mecklenburg-Vorpommern	Herr Marx (Sprecher des Regionalkreises MV)	Müritz COMP An der Jungfernwiese 2 17489 Greifswald	19.03.2004
	2.13 (T)	Schöne Aussichten e.V. – Regionalgruppe Mecklenburg-Vorpommern	Frau Fennig (Regionalverbandssprecherin)	Schweriner Straße 24 19061 Schwerin	12.05.2004
	2.14 (T)	VdU – Landesverband Mecklenburg-Vorpommern	Frau von Klottrautvetter (Vorsitzende des Landesverbandes)	Schloßpark Hohendorf Am Park 7 18445 Hohendorf	17.05.2004
Unterstützungsnetzwerke	2.04 (P)	Fachhochschule Stralsund	Frau Prof. Dr. Jordanov	FH Stralsund, FB Maschinenbau Zur Schwedenschanze 15 18435 Stralsund	01.04.2004
	2.08 (P)	ROXI – Rostocker Existenzgründungsinitiative	Frau Wilde	Universität Rostock Institut für HRD, WISO-Fakultät Ulmenstraße 69 18051 Rostock	16.04.2004

Forts. Übersicht 18

Interviews im Rahmen der regionalen Fallstudie Mecklenburg-Vorpommern

Akteure	Interview Nr./Art ¹	Netzwerk	Gesprächspartner/-in	Adresse/Ort des Interviews	Datum
Unterstützungsnetzwerk	2.11 (P)	Ressourcen Center Wolgast	Frau Stoll	Ressourcen Center Wolgast Sölvesborger Straße 2 17438 Wolgast Treffpunkt: Kreisverwaltung Uecker-Randow	03.05.2004
Unternehmerinnen	2.06 (P)	Gründerinnenzentrum Rostock Frauen in die Wirtschaft Rostock e.V.	Frau Dr. Lorenz	PAETEC Institut für Lerntherapie Gründerinnenzentrum Rostock Platz der Freundschaft 1 18059 Rostock	16.04.2004
	2.07 (P)	Gründerinnenzentrum Rostock Frauen in die Wirtschaft Rostock e.V.	Frau Raasch	DISG Training Gründerinnenzentrum Rostock Platz der Freundschaft 1 18059 Rostock	16.04.2004

¹Art des Interviews: P = persönliches Gespräch, T = Telefoninterview.

Übersicht 19

Interviews im Rahmen der regionalen Fallstudie München

Akteure	Interview Nr./Art ¹	Netzwerk	Gesprächspartner/-in	Adresse/Ort des Interviews	Datum
(Semi-) öffentliche Einrichtungen	3.03 (P)	Stadtsparkasse München Existenzgründungs-Center	Herr Fürst	Ungererstraße 75 80805 München	27.04.2004
	3.04 (P)	Büro für Existenzgründungen im Arbeitsamt München	Herr Steindl (Geschf.) Frau Schilling	Thalkirchner Straße 54 80337 München	04.05.2004
	3.11 (P)	MEB – Münchner Existenzgründungsbüro	Frau Gehlhaar	IHK München & Oberbayern Max-Joseph- straße 2 80333 München	05.05.2004
	3.13 (T)	Gleichstellungsstelle für Frauen der Landeshauptstadt München	Frau Schreyögg	Rathaus, Marienplatz 8 80331 München	11.05.2004

Forts. Übersicht 19

Interviews im Rahmen der regionalen Fallstudie München

Akteure	Interview Nr./Art ¹	Netzwerk	Gesprächspartner/-in	Adresse/Ort des Interviews	Datum
(Semi-)öffentliche Einrichtungen/Unterstützungsnetzwerke	3.05 (P)	Volkshochschule München Programmbereich Berufliche Bildung	Frau Desully Frau Reiter	Rheinbergerstraße 3 80333 München	04.05.2004
	3.12 (P)	GründerRegioM e.V. (Programm EFFEKT!)	Frau Dr. Wenzel (Projektleitung)	Gründer RegioM e.V. Frankfurter Ring 193a 80807 München Treffpunkt: Universität München	14.05.2004
Gründerinnen-netzwerke	3.01 (P)	Münchener Wirtschaftsforum	Frau Steinert (Präsidentin)	Therese-Giese-Allee 31 81739 München	26.04.2004
	3.02 (P)	Webgrrls.de e.V. Regionalgruppe München	Frau von der Malsburg (Regionalgruppe München)	Fuchsstraße 4 85467 Neuching	26.04.2004
	3.06 (P)	WBC – Woman's Business Club	Frau Scheddin (Geschf.)	Albanistraße 6 81541 München	04.05.2004
	3.07 (P)	Connecta – Das Frauen-netzwerk e.V. Regionalgruppe München	Frau Thiemann (Vorst)	cognitas GmbH Alte Landstraße 6 85521 Ottobrunn Treffpunkt: Hotel Le Meridian München	04.05.2004
	3.10 (P)	Münchener Frauenbörse des Vereins für Fraueninteressen München	Frau Winkelmann Frau Trentini	Rumfordstraße 25 80469 Isartor	05.05.2004
	3.14 (T)	Frauen Business Lounge/ FLOTT e.V. Ottobrunn	Frau Donath	FLOTT e.V. – Ranhazweg 31 85521 Ottobrunn	11.05.2004
Unternehmerinnen-netzwerke	3.08 (P)	Connecta – Das Frauennetzwerk e.V. Regionalgruppe München	Frau Vogel (Unternehmerin)	Kellermann-Consulting Senftenauer Straße 95 80689 München Treffpunkt: Hotel Le Meridian München	04.05.2004
	3.09 (P)	Connecta – Das Frauen-netzwerk e.V. Regionalgruppe München	Frau Frenzel (Unternehmerin)	Finanzpartner in Bayern AG Carl-von-Linde Straße 40 85716 Unterschleißheim Treffpunkt: Hotel Le Meridian München	04.05.2004

¹Art des Interviews: P = persönliches Gespräch, T = Telefoninterview.

Übersicht 20

Interviews im Rahmen der regionalen Fallstudie Östliches Ruhrgebiet

Akteure	Inter- view Nr./Art ¹	Netzwerk	Gesprächspartner/-in	Kontakt/Telefon
(Semi-) öffentliche Einrichtungen	4.02. (T)	Handwerkskammer Dortmund, Beratungsservice	Fr. Matuschowski Herr Kortenjan	0231/5493-412 und -413
	4.03 (T)	Industrie- und Handelskammer zu Dortmund, Beratungsteam	Herr Weber	0231/5417-259
	4.09 (T)	Wirtschaftsförderung Stadt Unna	Herr Delkus	02303/103-602
	4.10 (T)	Wirtschaftsförderung Kreis Unna, Existenzgründungsberatung	Herr Offer Frau Drees, jetzt Technologie-Zentrum Schwerte	02303/27-2590 02304/945404
	4.11 (T)	Wirtschaftsförderung Hamm, Existenzgründungsberatung, Kommunalstelle Frau und Beruf	Frau Maul Frau Weber	02381/688-219 02381/8710403
Unterstützungsnetzwerke	4.01 (T)	G-Dur-Projekt, Gründerslotsen an der Universität und der Fachhochschule Dortmund	Herr Hanny Frau Brüning	0231/755-5522 0231/9112-243
	4.04 (T)	KOBI-Bildungswerk in Dortmund	Frau Fehrmann	0231/143123
	4.07 (P)	Technologie-Zentrum Dortmund	Frau Blank Prokuristin	0231/9742-100
	4.08 (P)	Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung Dortmund, Gründungs- und Unternehmensberatung, Regionalstelle Frau und Wirtschaft, Bereich Logistik	Frau Ellwein und Frau Kray Frau Dr. Keidies Frau Fohr (T)	0231/50-24213 0231/50-22608 0231/50-26867
	4.05 (T)	Kommunalstelle zur Förderung der Frauenerwerbstätigkeit (KFF), Unna	Frau Schubert	02303/98673-11
	4.06 (P)	Kooperationsstelle Wissenschaft – Arbeit an der Sozialforschungsstelle, Arbeitskreis Strukturpolitik für die Region Dortmund-Unna-Hamm	Herr Dr. Kock	0231/8596-143
	4.15 (T)	Dortmunder Forum Frau und Wirtschaft e. V	Fau. Dr. Goldmann (Vorstandsvorsitzende) Frau Dr. Keidies (Geschäftsstelle)	0231/8596-221 0231/50-22608
	4.19 (T)	Innenhof Hamm Gründerinnenzentrum	Frau Weber Geschäftsführerin	02381/8710403
	4.26 (P)	G.I.B. – Gesellschaft für innovative Beschäftigungsförderung mbH	Frau Böcker, Abteilung Existenzgründung	02041/767-203
Gründerinnennetzwerke	4.12 (T)	BPW – Business and Professional Women Club Hamm e. V	Frau Wortmann (Vorsitzende)	02385/941553
	4.13 (T)	Bundesverband mittelständische Wirtschaft (BVMW), Regionalverband östliches Ruhrgebiet	Frau Schenten (Geschäftsführerin)	0231/5860977

Forts. Übersicht 20

Interviews im Rahmen der regionalen Fallstudie Östliches Ruhrgebiet

Akteure	Inter- view Nr./Art ¹	Netzwerk	Gesprächspartner/-in	Kontakt/Telefon
Gründer- rinnennetz- werke	4.14 (T)	Connecta, Regionalgruppe Westhofener Kreuz, Schwerte	Frau Battenberg (Vorsitzende)	02304/72580
	4.16 (T)	Dortmunder Klüngel-Stammtisch	Frau Fiss-Quelle (Sprecherin)	0231/95989166
	4.17 (T)	Deutscher Juristinnenbund, Regionalgruppe Dortmund	Frau Schurgers (Vorsitzende)	0231/5450440
	4.18 (T)	Deutscher Ärztinnenbund, Gruppe Dortmund	Frau Dr. Klein (Vorsitzende)	0231/772057
	4.20 (T)	IVAM - Fachverband für Mikrotechnik	Frau Dr. Neuy (Geschäftsführerin)	0231/9742-167
	4.21 (T)	Knotenpunkt – Netzwerk der Kunst und Medien Schaffenden, Dortmund	Frau Abendroth (Sprecherin)	0231/142263
	4.22 (T)	mybird – Verband der IT-Unternehmen in Dortmund	Herr Zwiehoff (Geschäftsführer)	0231/975199-75
	4.23 (T)	To.P. Team of Professionals e.V. Hamm	Frau Daum (Mitglied)	02381/944183
Unternehmerinnen	4.24 (T)	Frau Dr. Bruinsma, Gründerin, PINC-Teilnehmerin		0231/9742-7090
	4.25 (P)	Frau Feuerstein, Software-Unternehmerin		0231/9644-220

Eigene Zusammenstellung. – ¹Art des Interviews: P = persönliches Gespräch, T = Telefoninterview.

2. Fragebogen der Online-Befragung

Online-Befragung zur Bedeutung von Frauennetzwerken und -verbänden für Existenzgründerinnen und Unternehmerinnen

Informationen und Hinweise

Die Befragung richtet sich nur an Frauen, die Eigentümerin oder Miteigentümerin eines Unternehmens (einschließlich Freiberuflerinnen) sind oder derzeit dabei sind, eine solche zu werden. Wir sprechen selbständig tätige Frauen an, die ihre unternehmerische Tätigkeit sowohl in Vollzeit (als Vollerwerb) als auch in verschiedenen Formen von Teilzeitarbeit oder im Nebenerwerb ausüben.

Gegenstand der Befragung ist es, die Bedeutung von Frauennetzwerken und -verbänden für Unternehmerinnen und Unternehmensgründerinnen sowie den Erfolg ihrer Unternehmen herauszufinden. Die Fragen sind: Was haben selbständig tätige Frauen davon, sich in eigenen Netzwerken und Verbänden – ohne Männer – zu organisieren, welche Bedarfe und Anforderungen an die Netzwerke haben sie. Hier geht es um die Perspektive der Netzwerk-Mitglieder. Die Perspektive der Netzwerkorganisation und Vorstände der Verbände wird in separaten Expertinnengesprächen erhoben.

Die Befragung wird im Rahmen eines Studienauftrages für das Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit durchgeführt. Er soll dazu beitragen, die Arbeit der Netzwerke und Verbände für die Ermutigung von Frauen zur Selbständigkeit zu würdigen und herauszufinden, wo und wie die Netzwerkarbeit unterstützt werden kann.

Verantwortlich für die Befragung ist die Sozialforschungsstelle Dortmund (Projektleitung: Ursula Ammon). Der Studienauftrag wird vom Rheinisch-Westfälischen Institut für Wirtschaftsforschung in Essen (RWI) in Kooperation mit der Sozialforschungsstelle Dortmund (Landesinstitut) durchgeführt.

Bitte beteiligen Sie sich an der Befragung.

Sie fragen, was haben Sie davon? Ihre Meinungen und Erfahrungen sind uns wichtig! Sie können etwas zur Bedeutung der Unternehmerinnennetzwerke sagen und Sie kennen aus eigener Erfahrung ihren Nutzen.

Wir führen die Befragung nach wissenschaftlichen Standards durch und werten die Ergebnisse anonym aus. Ihre Teilnahme an der Befragung erfolgt freiwillig. Bei der Erhebung werden alle sich aus dem Bundesdatenschutzgesetz (BDSG) ergebenden Anforderungen erfüllt, insbesondere im Hinblick auf die §§ 5, 43 und 44. Auf dieser Grundlage werden wir dem Ministerium empfehlen, die Ergebnisse im Internet zu veröffentlichen.

Wenn Sie Fragen zur Befragung haben, wenden Sie sich bitte an Ursula Ammon (sfs). Sie ist erreichbar unter den Tel.-Nr. 0231/8596-220 oder per E-mail: .

Ansprechperson für Fragen zum gesamten Studienauftrag ist Frau Dr. Welter (RWI). Sie ist telefonisch erreichbar unter der Nr. 0201/8149-268 oder per E-mail: welter@rwi-essen.de.

Bitte beachten Sie:

- nur eine Antwort ist zulässig
- es dürfen/können mehrere Antworten angekreuzt werden

Fragen zur Klärung des Status Selbständigkeit

1. Sind Sie bereits selbständig tätig oder planen Sie, es zu werden?
- Ich bin bereits selbständig tätig weiter mit Frage 2
 - Ich habe in den vergangenen 12 Monaten konkrete Schritte zur Existenzgründung unternommen (z.B. einen Geschäftsplan geschrieben, mit der Bank gesprochen, Räumlichkeiten gesucht, u.ä.) weiter mit Frage 3
 - Ich trage mich mit dem Gedanken, mich selbständig zu machen und habe bereits eine Idee weiter mit Frage 3

Wenn schon selbständig tätig:

2. Wie lange sind Sie selbständig tätig?
- Weniger als 1 Jahr
 - 1 bis 2 Jahr(e)
 - 3 bis 5 Jahre
 - 6 bis 10 Jahre
 - mehr als 10 Jahre

Wenn in Existenzgründung begriffen:

3. Verfolgen Sie das Gründungsvorhaben weiter?
- Ja
 - Nein, ich habe es vorläufig zurückgestellt
 - Nein, ich habe es aufgegeben

[Fragen 2 und 3 nur sich gegenseitig ausschließend aktiviert]

Fragen zu Ihrer Person

4. Welchen höchsten beruflichen Ausbildungsabschluss haben Sie?
- Betriebliche/schulische Berufsausbildung
 - Meisterbrief/Technikerabschluss
 - Fachhoch-/Hochschulabschluss
 - Anderweitige Berufsausbildung
 - Ohne abgeschlossene Berufsausbildung
5. Sind Sie in Deutschland aufgewachsen und ausgebildet worden? ja o nein o
6. Aus welcher Situation heraus haben Sie sich selbständig gemacht bzw. machen Sie sich derzeit selbständig?
- Abhängige Beschäftigung
 - Abhängige Beschäftigung in Führungspositionen
 - Miteigentümerin eines Familienbetriebs
 - Arbeitslosigkeit
 - Nach Schul-/Berufsausbildung oder Studium
 - Haus-/Familienarbeit, Erziehungsurlaub
 - aus/nach Qualifizierungsmaßnahme
 - Ohne Erwerbstätigkeit

7. In welchem Lebensalter haben Sie sich selbständig gemacht bzw. Ihr derzeitiges Unternehmen gegründet oder übernommen bzw. wollen Sie sich selbständig machen?
- unter 20 Jahre
 - 20 bis 29 Jahre
 - 30 bis 39 Jahre
 - 40 bis 49 Jahre
 - 50 bis 59 Jahre
 - über 60 Jahre
8. Haben Sie eine Unterstützung im Haushalt? (Mehrfachnennungen möglich)
- Ja, eine Haushaltshilfe
 - Ja, eine Kinderbetreuung
 - Ja, mein/e Partner/in übernimmt einen großen Anteil der Familienarbeit
 - Nein

Fragen zu Ihrer (geplanten) Selbständigkeit und Ihrem Unternehmen

9. In welchem Bundesland sind Sie selbständig tätig bzw. wollen Sie sich selbständig machen bzw. ist der Sitz Ihres Unternehmens?
- Baden-Württemberg
 - Bayern
 - Berlin
 - Brandenburg
 - Bremen
 - Hamburg
 - Hessen
 - Mecklenburg-Vorpommern
 - Niedersachsen
 - Nordrhein-Westfalen
 - Rheinland-Pfalz
 - Saarland
 - Sachsen
 - Sachsen-Anhalt
 - Schleswig-Holstein
 - Thüringen
10. Befindet sich Ihr Unternehmen in einer Großstadt bzw. ist eine Großstadt innerhalb von einer Stunde zu erreichen? (Großstadt: 100 000 und mehr Einwohner/innen, z.B. Flensburg, Oldenburg, Rostock, Cottbus, Reutlingen, Siegen)
- Ja
 - Nein
11. Ist Ihre derzeitige/geplante selbständige Tätigkeit ein(e) ...?
- Vollzeitätigkeit/Vollerwerb
 - Teilzeitätigkeit
 - Nebenerwerb (neben bzw. zusätzlich zum Hauptberuf bzw. zur Haupttätigkeit)
 - Zuerwerb (zum Familienerwerb)

12. In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig oder planen Sie Ihre Gründung?
- Land-, Fortstwirtschaft, Garten-, Landschaftsbau
 - Verarbeitendes Gewerbe
 - Baugewerbe, Bauhandwerk
 - Kredit-, Versicherungswesen
 - Gastronomie/Hotel/Tourismus
 - Handel
 - Gesundheitswesen
 - Rechts-/Steuerberatung
 - Unternehmensbezogene Dienstleistungen (z.B. Beratung, Entwicklung, Begutachtung)
 - Personenbezogene Dienstleistungen (z.B. Pflege, Kinderbetreuung)
 - Haushaltsbezogene Dienstleistungen (z.B. Reinigung, Änderungsschneiderei u.ä.)
 - Kultur, Bildung
 - Andere
13. Wie viele Beschäftigte hat Ihr Unternehmen bzw. wie viele streben Sie für Ihre Gründung an?
- Ein-Person-Unternehmen ohne Beschäftigte
 - Unternehmen mit 1 bis 9 Beschäftigten
 - Unternehmen mit 10 bis 49 Beschäftigten
 - Unternehmen mit 50 bis 249 Beschäftigten
 - Unternehmen mit 250 bis 499 Beschäftigten
 - Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten

Fragen zu Vorzügen von und Engagement in Frauennetzwerken, -Verbänden und -Internetforen

14. a) In welchem/welchen Frauennetzwerken oder -Verband/Verbänden (??) sind Sie Mitglied oder fühlen Sie sich zugehörig (wie ein Mitglied)?
- b) Welches/r dieser Netzwerke/Verbände ist Ihnen am wichtigsten?
(Rechte Säule: Nennung(en) – linke Säule: Auswahl)
- VMU – Verband mitteldeutscher Unternehmerinnen e.V.
 - Schöne Aussichten – Verband selbständiger Frauen e.V.
 - BJU – Bundesverband Junger Unternehmer der ASU e.V.
 - VdU – Verband deutscher Unternehmerinnen e.V.
 - Connecta – Das Frauennetzwerk e.V.
 - Woman's Business Club
 - Frauenwirtschaftswunder Tübingen e.V.
 - Weiberwirtschaft e.V.
 - Webgrrls.de e.V.
 - querdenken e.V. – das Gründernetzwerk
 - Femity – the female business community
 - Berufs-/Fachverband (gemischtgeschlechtlich)
 - Anderes/r (bitte nennen):

15. Welche Internetportale für Existenzgründerinnen bzw. Unternehmerinnen nutzen Sie häufig?

- Keine
- www.u-netz.de
- www.women.de
- www.newcome.de/frauenportal
- www.femity.net
- Webseite des Deutschen Gründerinnen Forums: www.dgfev.de
- Webseite der Deutschen Ausgleichsbank/Kreditanstalt für Wiederaufbau: www.kfw-mittelstandsbank.de
- Webseite des Bundesministeriums für Wirtschaft und Arbeit: www.bmwi.de
- Webseiten von Landesministerien/Gründungsinitiativen der Länder
- Webseite des Arbeitsamtes: www.arbeitsamt.de / www.arbeitsagentur.de
- www.gruendungskatalog.de
- www.exist.de
- Andere (bitte nennen):

Bitte beantworten Sie alle nachfolgenden Fragen für das Netzwerk/den Verband, das/den Sie in Frage 14 b) als das/den wichtigste/n für Sie ausgewählt haben.

16. Wie bzw. durch wen haben Sie erstmals von dem Frauennetzwerk / der Internetplattform erfahren?

- Internet
- Rundfunk / Fernsehen / Zeitung / Zeitschrift
- Familie, Freund/innen
- Andere Unternehmer/-innen
- ehemalige Kolleg/innen, Kunden, Lieferanten
- Unternehmensberater/in, Steuerberater/in
- Finanzinstitut
- Branchen-/Fachverband, Kammer
- Arbeitsamt, Behörden der Kommune, des Landes, Wirtschaftsförderung
- Andere (bitte nennen):

17. Was war/ist ausschlaggebend für Sie, dass Sie sich einem Unternehmerinnen-Verband bzw. -Netzwerk angeschlossen haben?

(Bitte nennen Sie die 3 wichtigsten Gründe) (zusätzlich Rangliste einbauen mit 3 Säulen in denen nur je eine Nennung vorgenommen wird – siehe Vorschlag G. Röhrh)

- Ich finde es wichtig, dass selbständige Frauen, (Jung-)Unternehmerinnen sich zusammenschließen, um sich gegenseitig stark zu machen
- Unternehmerinnen und Existenzgründerinnen brauchen heutzutage eine Interessenvertretung gegenüber der Politik, da will ich was dazu tun
- Die angebotenen Informationen sind wichtig für mich, aber darüber hinaus will ich mich nicht engagieren
- Ich will mich mit Frauen treffen, die in der derselben Situation sind wie ich
- Er/es hat ein gutes Fortbildungsangebot
- Ich will, dass Frauen in unserem Verband besser zur Geltung kommen
- Von den Frauen im Netzwerk/Verband bekomme ich Informationen und Ratschläge, die ich von den offiziellen Beratern/Beratungseinrichtungen nicht bekomme
- Das ist für mich ein geschützter Raum, in dem ich mich wohl fühle und mich erproben kann
- Von meinem Branchen-/Fachverband fühle ich mich nicht angesprochen
- Anderer Grund (bitte nennen):

18. Welche Angebote Ihres Netzwerks/Verbandes nutzen Sie häufig, gelegentlich oder nie?

	häufig	gelegentlich	nie
Informationen, Newsletter, News auf der Website	0	0	0
Internetforum, Chats	0	0	0
Stammtisch, Klüngeltreffen, gemeinsame Freizeitaktivitäten	0	0	0
Informationsveranstaltungen, Seminare und Workshops	0	0	0
Informationen zu meiner sozialen Absicherung und Fragen der Vereinbarkeit von Beruf und Familie	0	0	0
Fortbildungsangebote im Internet, e-Learning-Angebote	0	0	0
Gespräche mit Institutionen (z.B. Wirtschaftsförderung, der Landespolitik)	0	0	0
Beratung für Gründerinnen, Unternehmerinnen	0	0	0
Unternehmerinnen-/Branchenbuch	0	0	0
Kooperationsbörse	0	0	0
Vermittlung von Kontakten zu Universitäten/ Fachhochschulen/Forschungsinstituten	0	0	0
Informationen über Ausschreibungen	0	0	0
Netzwerktreffen, Mitgliederversammlung	0	0	0
Gründerinnen-Treffen	0	0	0
Coaching/Mentoring für Gründerinnen	0	0	0
Sonstiges (bitte nennen):			

19. Wie bewerten Sie das Angebot Ihres Netzwerks bzw. Verbandes?

	gut	verbesserungsbedürftig	gibt es nicht
Informationen, Newsletter, News auf der Website	0	0	0
Internetforum, Chats	0	0	0
Stammtisch, Klüngeltreffen, gemeinsame Freizeitaktivitäten	0	0	0
Informationsveranstaltungen, Seminare und Workshops	0	0	0
Informationen zu meiner sozialen Absicherung und Fragen der Vereinbarkeit von Beruf und Familie	0	0	0
Fortbildungsangebote im Internet, e-Learning-Angebote	0	0	0
Gespräche mit Institutionen (z.B. Wirtschaftsförderung, der Landespolitik)	0	0	0
Beratung für Gründerinnen, Unternehmerinnen	0	0	0
Unternehmerinnen-/Branchenbuch	0	0	0
Kooperationsbörse	0	0	0
Vermittlung von Kontakten zu Universitäten/Fachhochschulen/Forschungsinstituten	0	0	0
Informationen über Ausschreibungen	0	0	0
Netzwerktreffen, Mitgliederversammlung	0	0	0
Gründerinnen-Treffen	0	0	0
Coaching/Mentoring für Gründerinnen	0	0	0
Sonstiges (bitte nennen):			

20. Welche Angebote vermissen Sie? Was sollte mehr von Frauennetzwerken für Unternehmerinnen und Existenzgründerinnen angeboten bzw. getan werden?

21. Haben Sie bestimmte Aufgaben in Ihrem Verband/Netzwerk?

(Mehrfachnennungen möglich)

- Nein, ich bin einfaches Mitglied / ich bin interessierte Teilnehmerin
- Ja, in meiner örtlichen Gruppe
- Ja, in der Region / in der Regionalgruppe
- Ja, auf der Bundesebene / internationale Ebene

22. Welche Aufgabe(n) nehmen Sie derzeit wahr oder haben Sie früher wahrgenommen?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Ich halte Vorträge zu wechselnden Themen
- Ich halte Vorträge zu einem Fachthema
- Ich organisiere Treffen
- Ich bin Mitglied im Vorstand / Sprecherinnenkreis
- Ich bin Vorsitzende / Sprecherin
- Ich bin Koordinatorin einer Fachaufgabe (z.B. Pressearbeit, Veranstaltungen, Arbeitskreis o.ä.)
- Ich unterstütze Gründerinnen/Jungunternehmerinnen (z.B. im Rahmen eines Coaching-/Mentoringprojektes)
- Andere (bitte nennen):

23. Was schätzen Sie am meisten an Ihrem Unternehmerinnen-Verband bzw. Ihrem -Netzwerk?

(Bitte nennen Sie die 3 wichtigsten Punkte)

- Das gute Kommunikationsklima
- Die gut informierten Organisatorinnen
- Diskussionsforum über politisch-rechtliche Veränderungen
- Erfahrungsaustausch mit anderen Unternehmerinnen bzw. selbständig tätigen Frauen
- Möglichkeiten zum Kennen lernen erfolgreicher Unternehmerinnen
- Plattform für ein unkompliziertes Kennen lernen von potenziellen Kundinnen, Kooperationspartnerinnen, Wettbewerberinnen
- Die guten Informations- und Fortbildungsangebote auf der Internetseite
- Die guten Fortbildungsseminare und Workshops
- Die guten Kontakte zu Behörden und Politik
- Die Kooperationsbörse im Internet
- Die Diskussionsforen / Chatrooms im Internet
- Das Unternehmerinnen-/Branchenbuch
- Coaching/Mentoring für Gründerinnen/Jungunternehmerinnen durch erfahrene Unternehmerinnen
- Anderes (bitte nennen):

24. Was ist identitätsstiftend in Ihrem Unternehmerinnen-Verband bzw. Ihrem Netzwerk?
(Bitte nennen Sie die 3 wichtigsten Aspekte)
- Dass es nur Frauen sind
 - Dass es Frauen und Männer sind
 - Die Personen, die das Netzwerk betreiben, haben wirklich Ahnung von den Problemen einer Unternehmerin bzw. selbständig tätigen Frau
 - Die Personen, die sich dort treffen, wissen wirklich um die Probleme einer Unternehmerin bzw. selbständig tätigen Frau und Gründerin
 - Die Mitglieder kommen aus meiner Branche / aus meinem Marktsegment
 - Die Mitglieder verfügen über vielfältige Branchen-/Marktkennntnisse
 - Der Verband macht gute Lobbyarbeit
 - Er/es funktioniert nach dem Prinzip Geben-und-Nehmen
 - Die Kooperationen zwischen den Unternehmerinnen, aus denen das Netzwerk entstanden ist
 - Anderes (bitte nennen):
-
-
-
25. Wie häufig informieren Sie sich über aktuelle Entwicklungen für Ihr Unternehmen durch das Internet?
- Täglich
 - mehrmals in der Woche
 - mehrmals im Monat
 - seltener
 - Nie
26. Wie häufig suchen Sie die Kommunikation mit anderen Unternehmer/innen in Internetforen/Chatrooms?
- Täglich
 - mehrmals in der Woche
 - mehrmals im Monat
 - seltener
 - Nie
27. Wie bedeutend ist für Sie die persönliche Kommunikation mit anderen Frauen (und Männern) im Vergleich zur Kommunikation in Diskussionsforen/Chatrooms im Internet?
- Persönliche Kommunikation ist wichtiger
 - Kommunikation in Chatrooms ist wichtiger
 - Beides ist gleich wichtig

28. Wie wichtig ist bzw. war Ihr Frauennetzwerk/-Verband ...?

	Bedeutung		
	große	geringe	keine
für Ihre Entscheidung zur Selbständigkeit	0	0	0
für die Erarbeitung eines Unternehmenskonzeptes	0	0	0
für das Finden der richtigen Gründungspartner/innen	0	0	0
für den Marktauftritt und -eintritt Ihres Unternehmens	0	0	0
für die Bestandssicherung Ihres Unternehmens	0	0	0
für die Erschließung neuer Geschäftsfelder	0	0	0
für das Durchstehen schwieriger Phasen	0	0	0
für eine erneute Unternehmensgründung nach vorherigem Scheitern	0	0	0

29. Wie hat sich Ihr Unternehmen in den letzten 3 Jahren entwickelt?

	gestiegen	gleich geblieben	gesunken	mal gestiegen/ mal gesunken
die Zahl der Beschäftigten	0	0	0	0
der Umsatz	0	0	0	0
der Gewinn	0	0	0	0

30. An wen wenden Sie sich bzw. haben Sie sich gewandt, wenn Sie Unterstützung bei der Gründung und Bestandssicherung Ihres Unternehmens oder Ausweitung Ihres Geschäftsfeldes brauchen?

(Bitte markieren Sie die 3 wichtigsten Unterstützer)

- an keinen außerhalb meines Unternehmens
- Familie, Freund/innen
- Kunden, Lieferanten, ehemalige Kolleg/innen
- Gründungsnetzwerke (z.B. der örtlichen Wirtschaftsförderung)
- Unternehmerinnenverband/-netzwerk (z.B. VdU, Schöne Aussichten)
- Austausch mit anderen Existenzgründerinnen/Unternehmerinnen im Internet
- Business-Angel, Wirtschaftssenior/in
- Unternehmensberater/in, Steuerberater/in
- IHK/HWK, Branchen-/Fachverbände
- Finanzinstitute
- Behörden (der Kommune, des Landes), Arbeitsamt
- Sonstige (bitte nennen):

Vielen Dank für Ihre Beteiligung!

3. Grundlegende Elemente des Gesprächsleitfadens für Interviews mit Organisator/innen von Gründer/-innennetzwerken

Übersicht

- Teil A Aktuelle Zielsetzung, Mitgliedsstruktur und Arbeitsfelder des Netzwerks
- Teil B Entwicklung des Netzwerks
- Teil C Finanzierung und Personal, Organisation und Management: Entwicklung und Perspektiven
- Teil D Netzwerkarbeit – Netzwerknutzen
- Teil E Regionale und überregionale Gründerinnen- und Förderlandschaft: Einschätzungen und Einbindung des Netzwerks
- Teil F Zusammenfassung: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsperspektiven

Teil A: Aktuelle Zielsetzung, Mitgliedsstruktur und Arbeitsfelder des Netzwerks

- A.1 Bitte erläutern Sie kurz die Zielsetzung und die Arbeitsfelder bzw. wesentliche Projekte Ihrer Organisation.
- A.2 Bitte beschreiben Sie die derzeitige Mitgliedsstruktur? Auf welche Branchen, Berufs- und Altersgruppen sowie Regionen sind Ihre Aktivitäten ausgerichtet? Geht es Ihrer Organisation eher um die Unterstützung von Neugründungen oder um die Beförderung von Betriebsübernahmen/Nachfolgen? (Können Sie das Verhältnis abschätzen?)
- A.3 Welche Aktivitäten bilden derzeit den Schwerpunkt Ihrer Arbeit?
Welche und wie viele Veranstaltungen, Seminare, Workshops, Beratungsgespräche haben Sie in 2003 durchgeführt (Themen, Adressaten, Teilnehmer/innenzahl – geschätzt).
Welche und wie viele Veranstaltungen, Seminare, Workshops, (Beratungsgespräche) haben Sie für das Jahr 2004 geplant (Themen, Adressaten, Teilnehmer/innenzahl – erwartet).
- A.4 Worin unterscheiden Sie sich von anderen ähnlich orientierten Organisationen/ Netzwerken (kreative Arbeitsansätze => Alleinstellungsmerkmale)? Welche Stärken und Schwächen Ihrer Organisation sind damit verbunden?

Teil B: Entwicklung des Netzwerks

- B.1 Bitte skizzieren Sie kurz die Geschichte Ihrer Organisation. Welche Ereignisse führten zu Ihrer Gründung?
- B.2 Bitte erläutern Sie, welche Personen in welcher Weise maßgeblich zum Aufbau des Netzwerks beitrugen.
Welchen beruflichen/sozialen Hintergrund weisen diese Initiator/ innen auf?
Haben Sie selber Erfahrungen mit selbständiger Tätigkeit sammeln können?
Haben Sie Erfahrungen anderer Organisationen /Netzwerke mit eingebracht?
Bezog sich Ihr Erfahrungsschatz vornehmlich auf das Netzwerk-Management oder auch auf die Netzwerk-Aktivitäten?
- B.3 Haben sich gravierende Änderungen hinsichtlich der Zielsetzung, der Arbeitsfelder und/oder der Zielgruppen Ihrer Arbeit ergeben? (Beschreiben Sie bitte die Ursachen.)
- B.4 Auf welche Ressourcen konnten Sie in der Startphase zurückgreifen? Hat sich Ihre Ressourcenbasis im Verlauf der Zeit verändert? (Beschreiben Sie bitte die Folgen.)

**Teil C: Finanzierung und Personal, Organisation und Management:
Entwicklung und Perspektiven**

- C.1 Angaben zur Finanzierung bzw. zur Trägerschaft Ihrer Organisation und der wesentlichen Aktivitäten:
Durch wen erfolgt(e) eine Grund-/Personalfinanzierung bzw. Projektfinanzierung derzeit und in den vergangenen Jahren?
Bis zu welchem Zeitpunkt ist eine Grund-/Personalfinanzierung bzw. die Projektfinanzierung gesichert?
Gibt es andere Formen der Unterstützung für Ihre Arbeit durch lokale/regionale Institutionen oder Einrichtungen des Lands bzw. des Bundes? (Unterstützung nicht finanzieller Art)
Wer trifft die Entscheidung über Zuwendungen (semi-)öffentlicher Mittel und/oder privater Spenden i.w.S. (private Stiftungen o.ä.)?
Wer bzw. welche Gremien innerhalb der Organisation entscheiden in welchen zeitlichen Abständen über die Budgetstruktur und die damit verknüpfte Programm- und Personalstruktur?
- C.2 Angaben zur Mitarbeiter/innen-Struktur:
Arbeiten Sie ausschließlich mit ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen?
Welche Funktionen werden von den einzelnen Mitarbeiter/innen ausgefüllt?
Wer bzw. welche Gremien entscheiden in welchen zeitlichen Abständen über die Verteilung von Zuständigkeiten und Aufgaben?
Arbeiten Sie auch mit hauptamtlichen Mitarbeiter/innen?
Welche Funktionen werden von den hauptamtlichen Mitarbeiter/innen ausgefüllt?
Welche Funktionen werden zusätzlich von den ehrenamtlichen Mitarbeiter/innen ausgefüllt?
Wer bzw. welche Gremien entscheiden in welchen zeitlichen Abständen über die Verteilung von Zuständigkeiten und Aufgaben?
Benennen Sie bitte typische Konfliktfelder an den Schnittstellen von ehren- und hauptamtlicher Arbeit?
Wie gehen Sie mit auftretenden Konflikten um?
Wie wird sich die Mitarbeiter/innen-Struktur in Zukunft gestalten?
Inwieweit werden evtl. auftretende Veränderungen in der Finanzierung der Organisation und Projekte zu Veränderungen in der Mitarbeiter/innen-Struktur führen?
Welche Konsequenzen würden sich aus einer u.U. notwendigen stärkeren Verschiebung der Aufgaben in den ehrenamtlichen Bereich ergeben?
Haben Sie bereits Erfahrungen mit derartigen Situationen?
Suchen Sie den Erfahrungsaustausch mit anderen Gründerinnennetzwerken zu diesem Thema?
- C.3 Bitte fassen Sie noch einmal die Entwicklung Ihrer Organisationsstruktur zusammen.
Wie schlägt sich ein evtl. vorhandener Bezug zu Regionen bzw. Branchen in der Organisationsstruktur nieder?
Wie teilen sich die Zuständigkeiten auf Gremien bzw. Personen auf? Welche Delegationsmechanismen haben sie in diesem Zusammenhang entwickelt?
Inwieweit hat sich die Organisationsstruktur seit der Gründung verändert?
(Beweggründe)

Welche Rechtsform haben Sie für Ihre Organisation gewählt? Ergaben sich hierbei Veränderungen? (Warum?)

- C.4 Fragen zu den derzeit *ehrenamtlich aktiven Promotor/-innen* der Netzwerkarbeit und Ihrer Wirkung (i) innerhalb der Organisation sowie (ii) in der Beziehung zu den Nutzerinnen der Netzwerkangebote (Anschluss an Frageblock B.2):

Welche Personen agieren derzeit als wichtige Promotor/innen der Netzwerkarbeit?

Sind die Initiator/innen des Netzwerks identisch mit den derzeit wichtigsten Promotor/innen? Haben sich in dieser Hinsicht Veränderungen ergeben? Warum? Was hat sich daraufhin in der Netzwerkarbeit verändert?

Welchen beruflichen/sozialen Hintergrund weisen die derzeitigen Promotor/innen auf?

Haben Sie selber Erfahrungen mit selbständiger Tätigkeit sammeln können?

Haben Sie Erfahrungen anderer Organisationen /Netzwerke mit eingebracht?

Bezieht sich der Erfahrungsschatz vornehmlich auf das Netzwerk-Management oder auch auf die Netzwerk-Aktivitäten?

Welche Rolle spielt das Charisma einer Promotorin für eine erfolgreiche Arbeit Ihres Netzwerks?

Welche Beweggründe veranlassen Promotor/innen sich innerhalb des Netzwerks – in der inhaltlichen bzw. in der organisatorischen Arbeit – überdurchschnittlich zu engagieren?

- C.5 Fragen zu den derzeit *hauptamtlich aktiven Promotor/innen* der Netzwerkarbeit (wie Frageblock C.4, Anschluss an Frageblock B.2).

- C.6 Wie ist die Kommunikation innerhalb des Netzwerks organisiert?

Mit Hilfe welcher Medien kommunizieren Sie?

Zu welchen Anlässen und in welchen zeitlichen Abständen finden Treffen des/der Organisationsteams statt? Gibt es gesonderte Regelungen bezüglich regionaler und überregionaler Treffen?

Zu welchen Anlässen und in welchen zeitlichen Abständen finden offizielle Treffen der Gremien statt? Gibt es gesonderte Regelungen bezüglich regionaler und überregionaler Treffen?

Wie funktioniert die Kommunikation „auf dem kurzen Dienstweg“? (Anlässe, Initiator/innen, Wege, Formen und Regeln des informellen Gedankenaustausches und möglicher Einwirkung auf Prozeduren und Entscheidungen)

- C.7 Wie ist die Kommunikation zwischen Netzwerk-Organisatorinnen und Mitfrauen/Gründerinnen organisiert?

Mit Hilfe welcher Medien kommunizieren Sie?

Zu welchen Anlässen und in welchen zeitlichen Abständen finden offizielle Netzwerktreffen statt? Gibt es gesonderte Regelungen bezüglich regionaler und überregionaler Treffen?

Wie funktioniert die Kommunikation im Fall schnell benötigter „Nothilfe“ für Gründerinnen (Anlässe, Wege, Formen und Regeln rascher/informeller/später zu formalisierender Hilfe)

- C.8 Fragen zum Konfliktmanagement:

Welche organisationsinternen Konflikte treten typischerweise in der Arbeit Ihres Netzwerks auf?

Wie werden diese Konflikte gelöst?

Skizzieren Sie bitte die Entwicklung der heute gültigen Mechanismen zur organisations-internen Konfliktregelung?

- C.9 Wird die von Ihnen beschriebene aktuelle Form der Netzwerk-Organisation und des Managements auch in Zukunft Bestand haben? Beabsichtigen Sie gravierende Änderungen vorzunehmen? Benennen Sie Gründe, Potenziale und Hindernisse für mögliche Veränderungen.

Teil D: Netzwerkarbeit – Netzwerknutzen

- D.1 Wie sprechen Sie generell gründungsinteressierte Frauen bzw. Frauen im Gründungsprozess an?
- D.2 Wie erfolgt die „Erstberatung“ bzw. die „Folgeberatungen“ dieser Frauen? Wie werden die Interessentinnen innerhalb der Organisation zu den passenden Projekten/Angeboten weitergeleitet?
- D.3 Wie sammeln Sie Informationen über die (sich wandelnden) Bedürfnisse Ihrer Mitfrauen bzw. „nahe stehender“ Gründerinnen, um daraufhin Ihre Arbeit auszurichten? Inwiefern haben sich die Erwartungen und Anforderungen seitens der Gründerinnen an Ihre Arbeit in den vergangenen Jahren gewandelt? Welche Veränderungen erwarten Sie diesbezüglich für die kommenden Jahre?
- D.4 Können Sie benennen, in welchem Umfang die derzeitigen Angebote von den Gründerinnen genutzt werden? Liegen Projektberichte und/oder entsprechendes statistisches Material aus den vergangenen 5 bzw. 10 Jahren zur Einsicht vor?
- D.5 Bitte erläutern Sie zusammenfassend, inwieweit sich Mitfrauen bzw. Gruppen von Mitfrauen unterscheiden hinsichtlich ihrer
Erwartungen an die Arbeit der Organisation/des Netzwerks
Interessen, die sie mit ihrer Mitgliedschaft und ihrem Engagement verbinden
Resonanz auf die Arbeit/Angebote/Maßnahmen des Netzwerks?
- D.6 Evaluieren Sie regelmäßig – eigenständig oder mit Hilfe externer Partner/innen – die Arbeit Ihres Netzwerks? Welche Ergebnisse wurden dabei zu Tage gefördert? Wie schätzen die „Nutzerinnen“ Ihre Angebote ein? (Liegen hierzu Berichte und/oder statistisches Material zur Einsicht vor?)
- D.7 Welchen Nutzen ziehen Ihrer Meinung nach die Gründerinnen aus den Angeboten des Netzwerks? (Worauf basiert diese Einschätzung?)

Teil E: Regionale und überregionale Gründerinnen- und Förderlandschaft: Einschätzungen und Einbindung des Netzwerks

- E.1 Wie schätzen Sie das generelle Gründungsklima für Frauen ein – lokal/regional, auf Landes- und Bundesebene? Benennen Sie bitte die aktuellen Probleme bei der Gründungsförderung für Frauen in Ihrem Einzugsbereich (lokal/regional, Landes-/Bundesebene).
- E.2 Gibt es spezielle – finanzielle oder nicht-monetäre – Unterstützung für Gründerinnen in ihrem Einzugsbereich (lokal/regional, Landes-/Bundesebene)?
Welcher Erfolg ist den Maßnahmen beschieden?
Was sollte/muss verbessert werden?
Wie werden Maßnahmen von Bund und/oder Land auf der lokalen/regionalen Ebene umgesetzt? Welche Probleme treten hierbei auf?

Welche Angebote sollten neu entwickelt werden?

Wer betreut die Gründerinnen vor und nach derartigen Maßnahmen?

- E.3 Inwieweit ist Ihre Organisation in die genannten Maßnahmen involviert? Mit welchen anderen Netzwerken, (semi-)öffentlichen Einrichtungen und Einzelpersonen aus dem Bereich Gründerinnen-Förderung stehen Sie vor diesem Hintergrund im Kontakt bzw. arbeiten Sie eng zusammen (lokal/regional, Landes-/Bundesebene)?

Art und Intensität der Kontakte

Formen der Verständigung bzw. Zusammenarbeit

Motivation für Kooperationen.

- E.4 Wie groß ist die Unterstützung Ihrer Aktivitäten durch „die Politik“ auf lokal/regionaler Ebene bzw. auf Landes- und Bundesebene?

- E.5 Bitte beschreiben Sie Ihr Verhältnis zu gemischtgeschlechtlichen Verbänden und Wirtschaftskammern (IHK, HWK).

- E.6 Bitte geben Sie eine kurze Einschätzung Ihres Verhältnisses zu den genannten Akteuren. Welche Vernetzungsebenen bzw. Partnerorganisationen i.w.S. sind für Ihre Arbeit besonders wichtig? Können Sie Ansprechpartner/innen dieser Organisationen benennen?

- E.7 Beschreiben Sie bitte Ihre Formen der Lobbyarbeit – allein oder in Kooperation mit anderen Partner/innen – auf allen Ebenen in Politik, Wirtschaft und Administration. Benennen Sie bitte Erfolge, Probleme und Perspektiven der (gemeinsamen) Lobbyarbeit mit und für Gründerinnen.

- E.8 Gibt es Vorbehalte/Widerstände/Widersprüche im Hinblick auf Ihre Aktivitäten seitens anderer Akteure?

- E.9 Welchen Nutzen zieht das Netzwerk aus der Zusammenarbeit bzw. der räumlichen Nähe zu anderen Institutionen und Personen?

- E.10 Können Sie erläutern, ob, warum und in welchem Ausmaß sich Mitgliedsunternehmen Ihres Netzwerks auch in anderen Netzwerken organisieren bzw. deren Angebote nutzen?

- E.11 Bitte benennen Sie Arbeitsfelder, auf denen sich eine Kooperation in Zukunft als besonders fruchtbar für Ihr Netzwerk erweisen könnte? Warum kam es bisher noch nicht zu einer solchen (intensiven) Zusammenarbeit?

- E.12 Gab bzw. gibt es Ansätze zu einer Vernetzung von Gründerinnennetzwerken bzw. Netzwerken zur Unterstützung von Gründerinnen?

Teil F: Zusammenfassung: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsperspektiven

- F.1 Bitte fassen Sie noch einmal die (u.U. auch kritischen) Phasen der Entwicklung Ihres Netzwerks zusammen. Benennen Sie wesentliche Ursachen für Probleme und Wege zu ihrer Lösung.

- F.2 Welche Vor- bzw. Nachteile ergeben sich aus Ihrer spezifischen Orientierung auf bestimmte Zielgruppen und Tätigkeitsbereiche
Organisations- und Kommunikationsstruktur
Ausstattung mit Ressourcen
Einbindung in die Gründerinnen-/Förderlandschaft (regional, branchenbezogen)?

- F.3 Was sehen Sie selbst als die wesentlichen Erfolgsfaktoren Ihres Netzwerks an? Was macht es einzigartig?

- F.4 Beschreiben Sie bitte zusammenfassend die Entwicklungsperspektiven Ihres Netzwerks. Planen Sie eine Erweiterung bzw. Änderung Ihrer „Angebotspalette“ und damit verbundener Organisations- und Personalstrukturen?
Erläutern Sie bitte die dahinter stehenden Gründe, (neue) Formen der Umsetzung, mögliche Hemmnisse und Ideen zu ihrer Überwindung.

4. Grundlegende Elemente des Gesprächsleitfadens für Interviews mit Organisatorinnen von Unternehmerinnen-/Gründerinnennetzwerken der Region

Übersicht

Teil A Aktuelle Zielsetzung, Mitgliedsstruktur und Arbeitsfelder des Netzwerks

Teil B Entwicklung des Netzwerks

Teil C Finanzierung/Personal/Management: Entwicklung und Perspektiven

Teil D Netzwerkarbeit – Netzwerknutzen

Teil E Regionale und überregionale Gründerinnen- und Förderlandschaft: Einschätzungen und Einbindung des Netzwerks

Teil F Zusammenfassung: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsperspektiven

Teil A: Aktuelle Zielsetzung, Mitgliedsstruktur und Arbeitsfelder des Netzwerks

Bitte erläutern Sie kurz die Zielsetzung/Mitgliedsstruktur/Interessen der Mitglieder und Arbeitsfelder (u.a. Unterstützung von Neugründungen oder eher von Betriebsübernahmen/ Nachfolgen?)

Bitte beschreiben Sie kurz aktuelle Projekte und Maßnahmen Ihrer Organisation. (Beratung, Workshops, Gründer/innen – Wettbewerbe ...)

Worin unterscheiden Sie sich von anderen ähnlich orientierten Organisationen/Netzwerken (kreative Arbeitsansätze => Alleinstellungsmerkmale)? Welche Stärken und Schwächen Ihrer Organisation sind damit verbunden?

Teil B: Entwicklung des Netzwerks

Bitte skizzieren Sie kurz die Geschichte Ihrer Organisation. Welche Personen trugen maßgeblich zum Aufbau des Netzwerks bei? (Erfahrungshintergrund der Personen für Netzwerkarbeit/Unterstützung von Gründerinnen)

Haben sich gravierende Änderungen hinsichtlich der Zielsetzung, der Arbeitsfelder, der Zielgruppen und/oder der Ressourcenbasis Ihrer Arbeit ergeben? (Ursachen)

Teil C: Finanzierung/Personal/Management: Entwicklung und Perspektiven

Angaben zur Finanzierung/Trägerschaft Ihrer Organisation und der wesentlichen Aktivitäten

Weitere Angaben zu Organisationsstruktur und Rechtsform. (Gremienarbeit, Entscheidungsstruktur bezüglich Budgetstruktur/Programm- und Personalstruktur?)

Angaben zur Mitarbeiter/innen-Struktur (ehrenamtliche/hauptamtliche Mitarbeiterinnen, deren Arbeitsfelder und Kompetenzen; Konflikte zwischen ehren- und hauptamtlichen Mitarbeiter/innen, Entwicklungsperspektiven)

Wie gestaltet sich die Kommunikation innerhalb der Organisationsleitung sowie zwischen Organisationsleitung und Mitgliedern? (Medien der Kommunikation, regelmäßige Zusammenkünfte, informelle Formen des Kontakts)

Entwicklungsperspektiven im Hinblick auf Finanzierung, Organisations- und Kommunikationsstruktur. (Gründe, Potenziale und Hindernisse für mögliche Veränderungen.)

Teil D: Netzwerkarbeit – Netzwerknutzen

Wie erfolgen Ansprache, Erstberatung bzw. Folgeberatungen von/für gründungswillige Frauen?

Wie sammeln Sie Informationen über die Bedürfnisse Ihrer Mitglieder, um daraufhin Ihre Arbeit auszurichten? Inwiefern haben sich die Interessen und Erwartungen in den vergangenen Jahren gewandelt? Welche Veränderungen erwarten Sie zukünftig? Inwiefern bestehen Interessenunterschiede zwischen verschiedenen Gruppen von Mitgliedern/Unternehmerinnen/Gründerinnen?

Angaben zur Resonanz Ihrer Angebote. Liegen Projektberichte und/oder entsprechendes statistisches Material vor? Evaluieren Sie regelmäßig – eigenständig oder mit Hilfe externer Partner/innen – die Arbeit Ihres Netzwerks?

Welchen Nutzen ziehen Ihrer Meinung nach die Gründerinnen aus den Angeboten des Netzwerks? (Worauf basiert diese Einschätzung?)

Teil E: Regionale und überregionale Gründerinnen- und Förderlandschaft: Einschätzungen und Einbindung des Netzwerks

Wie schätzen Sie das generelle Gründungsklima für Frauen ein – lokal/regional, auf Landes- und Bundesebene? (Unterschiede hinsichtlich Branchen, Ausbildungsabschlüssen, Regionen)

Gibt es spezielle – finanzielle oder nicht-monetäre – Unterstützung für Gründerinnen in ihrem Einzugsbereich (lokal/regional, Landes-/Bundesebene)?

Inwieweit kooperiert Ihre Organisation mit den genannten Netzwerken, (semi-)öffentlichen Einrichtungen und Einzelpersonen aus dem Bereich Gründerinnen-Förderung (lokal/regional, Landes-/Bundesebene)? (Formen, Art und Intensität der Kontakte – siehe *Erhebungsbogen*)

Wie groß ist die Unterstützung Ihrer Aktivitäten durch „die Politik“ auf lokal/regionaler Ebene bzw. auf Landes- und Bundesebene? Beschreiben Sie bitte Ihre Formen der Lobbyarbeit – allein oder in Kooperation mit anderen Partner/innen – auf allen Ebenen in Politik, Wirtschaft und Administration.

Bitte beschreiben Sie Ihr Verhältnis zu gemischtgeschlechtlichen Verbänden und Wirtschaftskammern (IHK, HWK). Gibt es Vorbehalte/Widerstände/Widersprüche im Hinblick auf Ihre Aktivitäten seitens anderer Akteure?

Welchen Nutzen zieht das Netzwerk aus der Zusammenarbeit bzw. der räumlichen Nähe zu anderen Institutionen und Personen? Bitte benennen Sie Arbeitsfelder, auf denen sich eine Kooperation in Zukunft als besonders fruchtbar für Ihr Netzwerk erweisen könnte?

Teil F: Zusammenfassung – Erfolgsfaktoren und Entwicklungsperspektiven

Bitte fassen Sie noch einmal die Phasen der Entwicklung Ihres Netzwerks zusammen.

Welche Vor- bzw. Nachteile ergeben sich aus Ihrer spezifischen
 – Orientierung auf bestimmte Zielgruppen und Tätigkeitsbereiche
 – Organisations- und Kommunikationsstruktur

- Ausstattung mit Ressourcen
- Einbindung in die Gründerinnen-/Förderlandschaft (regional, branchenbezogen)?

Was sehen Sie selbst als die wesentlichen Erfolgsfaktoren Ihres Netzwerks an? Was macht es einzigartig? Welche Entwicklungsperspektiven bestehen?

Was sehen Sie selbst als die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Netzwerke Ihrer Region an? Welche Entwicklungsperspektiven bestehen für Gründerinnen-/ Unternehmerinnennetzwerke in Ihrer Region?

5. Grundlegende Elemente des Gesprächsleitfadens für Interviews mit Einrichtungen zur Förderung von Existenzgründerinnen der Region

Übersicht

- Teil A Regionalwirtschaftliche Rahmenbedingungen für Existenzgründerinnen
- Teil B Übersicht zum System der Gründerinnenförderung im Untersuchungsraum
- Teil C Position der befragten Einrichtung im regionalen System der Gründerinnenförderung
- Teil D Einbindung der Einrichtung in die regionale Gründerinnen-/Förderlandschaft
- Teil E Arbeit der Einrichtung in überregionalen Systemen der Gründerinnenförderung
- Teil F Blick auf die Arbeit der Unternehmerinnen-/Gründerinnen-/Unterstützungsnetzwerke
- Teil G Entwicklungsperspektiven der regionalen Gründerinnen-/Förderlandschaft

Teil A: Regionalwirtschaftliche Rahmenbedingungen für Existenzgründerinnen

Welche Branchen bieten ein günstiges Umfeld für Existenzgründungen in Ihrer Region?

Welche Art der Ausbildung bietet gute Chancen für Existenzgründungen in Ihrer Region?

Gibt es regionalwirtschaftliche Besonderheiten, welche Existenzgründungen von Frauen in besonderem Maß fördern bzw. beeinträchtigen?

Teil B: Übersicht zum System der Gründerinnenförderung im Untersuchungsraum

Wie engagieren sich Landesregierung, regionale/kommunale Behörden für die Gründerinnenförderung?

Bitte skizzieren Sie kurz die Entwicklung von Institutionen/Maßnahmen zur Gründerinnenförderung in der Region.

Welche (semi-)staatlichen Einrichtungen, Selbsthilfe-Organisationen, Netzwerke und Einzelpersonen sind in diese Entwicklung besonders stark eingebunden?

Bitte beschreiben Sie die Stellung von Gründerinnen- und Unterstützungsnetzwerken im regionalen Fördersystem.

Welche Einrichtungen kümmern sich in der Region um gründungsinteressierte Frauen vor und nach der Teilnahme an Fördermaßnahmen i.w.S. (Existenzgründungslehrgänge u.ä.)?

Teil C: Position der befragten Einrichtung im regionalen System der Gründerinnenförderung

Arbeiten Sie direkt mit den Gründerinnen Ihrer Region zusammen? Wie kommen Sie miteinander in Kontakt?

Geht es bei Ihrer Arbeit in der Region hauptsächlich um Neugründungen oder um Hilfestellung bei der Regelung von Unternehmensnachfolgen? (typische Profile der Gründerinnen)

Welchen konkreten Beitrag leistet Ihre Einrichtung zur Förderung von Existenzgründungen durch Frauen? (Maßnahmen seit 1995, 2000, in 2003 – 2004: Erstberatungen, Coaching, Gründer/innen – Wettbewerb).

Welche Ihrer angebotenen Maßnahmen werden von den Gründerinnen stark nachgefragt? Woraus begründet sich das Interesse?

Können Sie uns zu den o.a. Programmen und Maßnahmen Material zur Verfügung stellen? (Projektberichte, Projektstatistiken etc.)

Teil D: Einbindung der Einrichtung in die regionale Gründerinnen-/Förderlandschaft

Mit welchen anderen Einrichtungen, Netzwerken etc. arbeiten Sie im Bereich der regionalen Gründerinnenförderung zusammen? (Art der Kooperation – siehe *Erhebungsbogen*; Ansprechpartner/innen evtl. für weitere Interviews)

Wie kam die Kooperation zustande? (Zusammenarbeit im Rahmen öffentlich geförderter Maßnahmen, informelle Kontakte, ...).

Welche Vorteile bzw. Nachteile ergeben sich aus der Kooperation für die Tätigkeit Ihrer Organisation? (Konfliktpotenziale und Mechanismen zum Umgang bei Unstimmigkeiten)

Teil E: Arbeit der Einrichtung in überregionalen Systemen der Gründerinnenförderung

Mit welchen anderen Einrichtungen, Netzwerken etc. arbeiten Sie im Bereich der überregionalen Gründerinnenförderung zusammen? (Art der Kooperation – siehe *Erhebungsbogen*; Ansprechpartner/innen evtl. für weitere Interviews)

Wie kam die Kooperation zustande? (Zusammenarbeit im Rahmen öffentlich geförderter Maßnahmen, informelle Kontakte, ...).

Welche Vorteile bzw. Nachteile ergeben sich aus der Kooperation für die Tätigkeit Ihrer Organisation? (Konfliktpotenziale und Mechanismen zum Umgang bei Unstimmigkeiten)

Welche neuen Ansätze zur Gründerinnenförderung haben Sie in anderen Regionen kennen gelernt und würden Sie gern in Ihrem Einzugsbereich einführen? (Anknüpfungspunkte und Hemmnisse)

Teil F: Blick auf die Arbeit der Unternehmerinnen-/Gründerinnen-/ Unterstützungsnetzwerke

Bitte benennen Sie noch einmal kurz, welche Gründerinnen- bzw. Unterstützungsnetzwerke Ihres Wissens nach in der Region aktiv sind? Was tun diese Organisationen konkret?

Inwieweit kooperieren die Netzwerke der Region miteinander? (Felder und Art der Zusammenarbeit, Konfliktfelder)

Wie bewerten Sie die Arbeit der genannten Netzwerke in der Region? (Maßnahmen/Instrumente, Resonanz bei den Gründerinnen, Erfolgsfaktoren)

Bitte fassen Sie noch einmal die Erfolgsfaktoren sowie wichtigsten Hemmnisse zusammen für die regionale Kooperation zusammen. (Netzwerke untereinander; Netzwerke mit anderen Einrichtungen)

Wo sehen Sie Unterstützungsbedarf für (i) Netzwerke und (ii) für die gemeinsame Arbeit in der Region? [Was würde passieren, wenn ein Netzwerk seine Aktivitäten einstellt?]

Teil G: Entwicklungsperspektiven der regionalen Gründerinnen-Förderlandschaft

Welche Entwicklungserfordernisse, Entwicklungspotenziale und -hemmnisse bestehen für Ihre Einrichtung bzw. für das gesamte System zur Gründerinnenförderung in Ihrer Region?

Welche konkreten Maßnahmen würden Sie empfehlen, um das Fördersystem in Ihrer Region noch besser auf die Bedürfnisse von Gründerinnen auszurichten?

6. Grundlegende Elemente des Gesprächsleitfadens für Interviews mit Unterstützungsnetzwerken für Gründerinnen der Region

Übersicht

Teil A Aktuelle Zielsetzung, Mitgliedsstruktur und Arbeitsfelder des Netzwerks

Teil B Entwicklung des Netzwerks

Teil C Finanzierung/Personal/Management: Entwicklung und Perspektiven

Teil D Netzwerkarbeit – Netzwerknutzen

Teil E Regionale und überregionale Gründerinnen- und Förderlandschaft: Einschätzungen und Einbindung des Netzwerks

Teil F Zusammenfassung: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsperspektiven

Teil A: Aktuelle Zielsetzung, Mitgliedsstruktur und Arbeitsfelder des Netzwerks

Zielsetzung/Mitgliedsstruktur/Arbeitsfelder/aktuelle Projekte und Maßnahmen (Beratung, Workshops, Gründer/innen – Wettbewerbe ...)

Stärken und Schwächen/Alleinstellungsmerkmale

Teil B: Entwicklung des Netzwerks

Geschichte Ihrer Organisation/Erfahrungshintergrund der Initiator/innen.

Gravierende Änderungen bzgl. Zielsetzung, Arbeitsfelder, Zielgruppen, Ressourcenbasis.

Teil C: Finanzierung/Personal/Management: Entwicklung und Perspektiven

Angaben zu Finanzierung, Trägerschaft/Rechtsform, Organisationsstruktur, Mitarbeiter/innen-Struktur, Kommunikation

Entwicklungsperspektiven der Organisation bzgl. der genannten Punkte

Teil D: Netzwerkarbeit – Netzwerknutzen

Ansprache, Erstberatung bzw. Folgeberatungen von/für gründungswillige Frauen

Bedürfnisse und Interessen der Mitglieder: Gemeinsamkeiten, Unterschiede Veränderungen.

Resonanz auf die Angebote; Frage nach Evaluierungen

Nutzen der Netzwerkarbeit für Gründerinnen (Worauf basiert diese Einschätzung?)

Teil E: Regionale und überregionale Gründerinnen- und Förderlandschaft: Einschätzungen und Einbindung des Netzwerks

Wie schätzen Sie das generelle Gründungsklima für Frauen ein – lokal/regional, auf Landes- und Bundesebene? (Unterschiede hinsichtlich Branchen, Ausbildungsabschlüssen, Regionen)

Gibt es spezielle – finanzielle oder nicht-monetäre – Unterstützung für Gründerinnen in Ihrem Einzugsbereich (lokal/regional, Landes-/Bundesebene)?

Welche Netzwerke von selbständig tätigen Frauen gibt es in der Region? Kümmern sich diese in besonderer Weise um Gründerinnen?

Inwieweit kooperieren die Unternehmerinnennetzwerke in Ihrer Region untereinander? (Felder der Zusammenarbeit, Konfliktbereiche)

Inwieweit streben die Unternehmerinnennetzwerke Ihrer Region überregionale Kooperationen an? (Partner und Felder der Zusammenarbeit, Gründe)

Inwieweit kooperiert Ihre Organisation mit den genannten Netzwerken, (semi-)öffentlichen Einrichtungen und Einzelpersonen aus dem Bereich Gründerinnen-Förderung (lokal/regional, Landes-/Bundesebene)? (Formen, Art und Intensität der Kontakte – siehe *Erhebungsbogen*)

Wie groß ist die Unterstützung Ihrer Aktivitäten durch „die Politik“ auf lokal/regionaler Ebene bzw. auf Landes- und Bundesebene? Beschreiben Sie bitte Ihre Formen der Lobbyarbeit – allein oder in Kooperation mit anderen Partner/innen – auf allen Ebenen in Politik, Wirtschaft und Administration.

Bitte beschreiben Sie Ihr Verhältnis zu gemischtgeschlechtlichen Verbänden und Wirtschaftskammern (IHK, HWK). Gibt es Vorbehalte/Widerstände/Widersprüche im Hinblick auf Ihre Aktivitäten seitens anderer Akteure?

Welchen Nutzen zieht das Netzwerk aus der Zusammenarbeit bzw. der räumlichen Nähe zu anderen Institutionen und Personen? Bitte benennen Sie Arbeitsfelder, auf denen sich eine Kooperation in Zukunft als besonders fruchtbar für Ihr Netzwerk erweisen könnte.

Teil F: Zusammenfassung – Erfolgsfaktoren und Entwicklungsperspektiven

Wesentliche Erfolgsfaktoren Ihrer Organisation im Hinblick auf die Gründerinnenförderung (Alleinstellungsmerkmale, Entwicklungsperspektiven)

Vor- und Nachteile für die Arbeit der Organisation/des Netzwerks durch die intra- bzw. interregionale Vernetzung

Erfolgsfaktoren der Gründerinnennetzwerke Ihrer Region; Vor- und Nachteile der Einbindung in die regionale bzw. überregionale Förderlandschaft

Entwicklungsperspektiven für die Gründerinnennetzwerke der Region?

7. Grundlegende Elemente des Gesprächsleitfadens für Interviews mit Gründerinnen aus der Region

Übersicht

Teil A Kurzprofil des Unternehmens

Teil B Kontaktaufnahme mit Gründerinnennetzwerke/Beweggründe für den Eintritt

Teil C Netzwerkangebote

Teil D Engagement im Netzwerk

Teil E Erfolgsfaktoren und Entwicklungsperspektiven der Netzwerke

Teil A: Kurzprofil des Unternehmens

A.1 Bitte erläutern Sie kurz Betätigungsfelder und Struktur Ihres Unternehmens.

A.2 Bitte beschreiben Sie, aus welcher Situation heraus Sie sich selbständig gemacht und Ihr Unternehmen entwickelt haben.

Teil B: Kontaktaufnahme mit Gründerinnennetzwerke und Beweggründe für den Eintritt

B.1 Wie bzw. durch wen haben Sie erstmals von dem/den Unternehmerinnen-/ Gründerinnennetzwerken erfahren?

B.2 Sind Sie in mehreren Netzwerken aktiv? Seit wann?

B.3 Was war/ist ausschlaggebend für Ihre Teilnahme an den Netzwerkaktivitäten?

Teil C: Netzwerkangebote

C.1 Welche Angebote Ihres/Ihrer Netzwerke nutzen Sie häufig, gelegentlich oder nie?

C.2 Wie bewerten Sie die Netzwerke, in dem/in denen Sie Mitglied sind?

C.3 Welche Angebote vermissen Sie?

Teil D: Engagement im Netzwerk

D.1 Nehmen Sie Wahlfunktionen in Ihrem/Ihren Netzwerk(en) war? Welche Funktionen? Seit wann?

D.2 Welche Aufgaben übernehmen Sie innerhalb der/des Netzwerke/s?

D.3 Welchen Nutzen ziehen Sie aus dem verstärkten ehrenamtlichen Engagement im Netzwerk?

Teil E: Erfolgsfaktoren und Entwicklungsperspektiven der Netzwerke

E.1 Bitte fassen Sie noch einmal die Phasen der Entwicklung Ihres Netzwerks zusammen.

E.2 Welche Vor- bzw. Nachteile ergeben sich Ihrer Meinung nach aus der spezifischen Orientierung auf bestimmte Zielgruppen und Tätigkeitsbereiche
Organisations- und Kommunikationsstruktur
Ausstattung mit Ressourcen
Einbindung in die Gründerinnen-/Förderlandschaft (regional, branchenbezogen)?

E.3 Was sehen Sie selbst als die wesentlichen Erfolgsfaktoren Ihres Netzwerks an? Was macht es einzigartig? Welche Entwicklungsperspektiven bestehen?

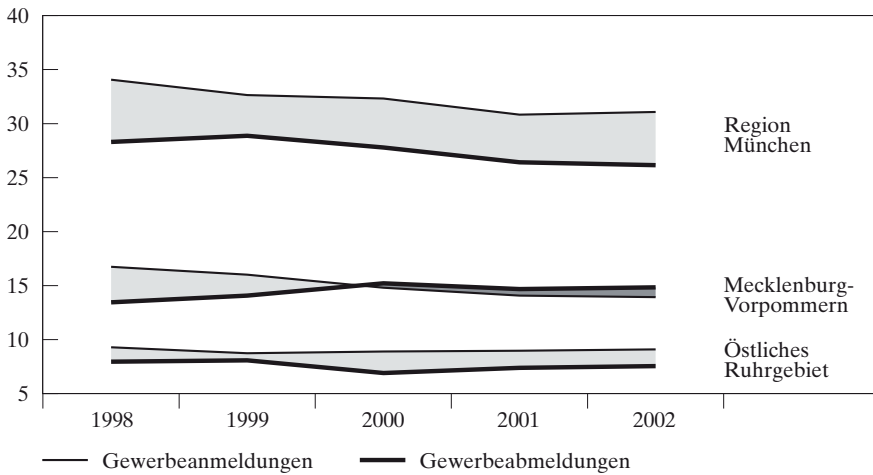
E.4 Was sehen Sie selbst als die wesentlichen Erfolgsfaktoren der Netzwerke Ihrer Region an? Welche Entwicklungsperspektiven bestehen für diese Netzwerke?

8. Tabellen und Schaubilder zur Wirtschaft in ausgewählten Regionen

Schaubild 10

Gewerbean- und -abmeldungen in ausgewählten Regionen

1998 bis 2002; in 1000



Eigene Berechnungen nach Angaben der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder.

Schaubild 11

Beitrag der Wirtschaftsbereiche zur nominalen Bruttowertschöpfung in ausgewählten Regionen

1997 und 2000; Anteil in %

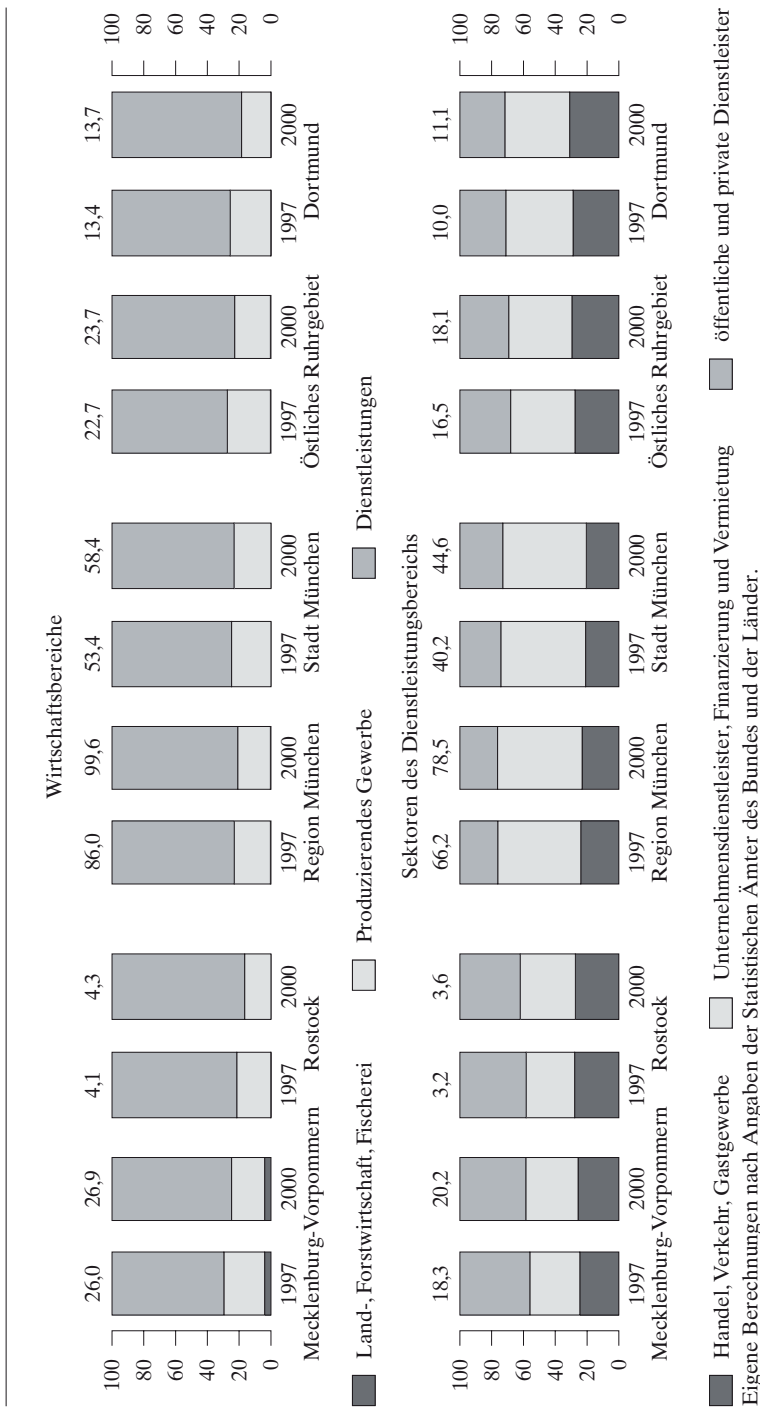
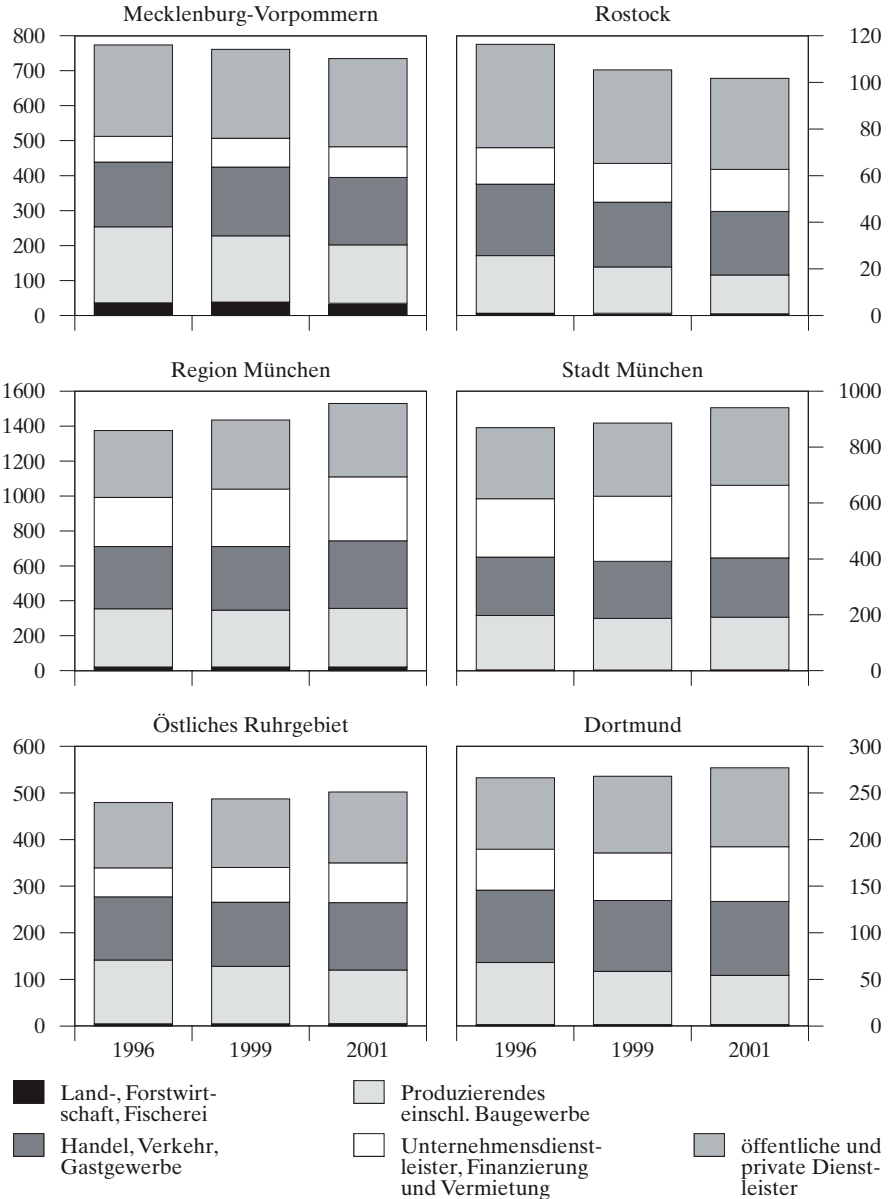


Schaubild 12

Erwerbstätige nach Wirtschaftszweigen in ausgewählten Regionen

1996 bis 2001; Jahresdurchschnitte in 1000



Eigene Berechnungen nach Angaben der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder.

Tabelle 18

Nominale Bruttowertschöpfung in ausgewählten Regionen

1992 bis 2001; in Mill. €

	Wirtschaftsbereiche insgesamt	Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	Produzierendes Gewerbe, einschl. Baugewerbe	Dienstleistungs- bereiche insgesamt
Mecklenburg-Vorpommern				
1994	22 569	766	6 101	15 702
1995	24 471	917	6 559	16 995
1996	25 451	869	6 654	17 928
1997	25 983	1 042	6 663	18 277
1998	26 141	1 101	6 165	18 875
1999	26 876	1 041	6 028	19 807
2000	26 908	1 079	5 601	20 227
2001	27 168	1 160	5 508	20 500
Rostock				
1992	3 005	8	688	2 309
1994	3 792	3	822	2 967
1995	4 094	4	945	3 146
1996	4 254	4	969	3 281
1997	4 075	4	874	3 198
1998	4 058	4	874	3 179
1999	4 341	5	847	3 489
2000	4 324	1	771	3 551
2001	4 582	1	757	3 824
Region München				
1992	72 825	288	20 405	52 132
1994	76 881	294	19 005	57 584
1995	80 705	303	19 323	61 079
1996	83 547	329	19 834	63 382
1997	86 039	313	19 506	66 219
1998	90 260	331	20 261	69 671
1999	93 341	301	20 292	72 747
2000	99 632	324	20 846	78 463
2001	103 995	333	21 451	82 210
Stadt München				
1992	47 722	15	13 054	34 654
1994	49 432	18	12 653	36 761
1995	51 329	18	13 029	38 282
1996	52 654	19	13 535	39 099
1997	53 420	19	13 237	40 164
1998	55 498	19	13 423	42 056
1999	56 911	17	13 279	43 615
2000	58 396	18	13 740	44 638
2001	61 169	19	14 163	46 986
Östliches Ruhrgebiet				
1992	21 478	60	7 695	13 723
1994	21 678	57	6 886	14 735
1995	22 262	64	6 640	15 559
1996	21 810	70	5 800	15 941
1997	22 704	69	6 162	16 474
1998	22 966	64	5 944	16 957
1999	23 170	63	5 683	17 424
2000	23 653	65	5 441	18 148
2001	24 025	74	5 412	18 538
Dortmund				
1992	13 276	8	4 758	8 510
1994	13 220	8	4 174	9 038
1995	12 861	6	3 382	9 473
1996	12 788	7	3 097	9 685
1997	13 409	7	3 433	9 970
1998	13 494	6	3 041	10 446
1999	13 346	6	2 681	10 659
2000	13 678	6	2 584	11 088
2001	13 916	7	2 564	11 345

Forts. Tabelle 18

Nominale Bruttowertschöpfung in ausgewählten Regionen

1992 bis 2001; Anteil in %

	Wirtschaftsbereiche insgesamt	Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	Produzierendes Gewerbe, einschl. Baugewerbe	Dienstleistungsbereiche insgesamt
Mecklenburg-Vorpommern				
1996	100	3,4	26,1	70,4
1997	100	4,0	25,6	70,3
1998	100	4,2	23,6	72,2
1999	100	3,9	22,4	73,7
2000	100	4,0	20,8	75,2
2001	100	4,3	20,3	75,5
Rostock				
1992	100	0,3	22,9	76,8
1994	100	0,1	21,7	78,2
1995	100	0,1	23,1	76,8
1996	100	0,1	22,8	77,1
1997	100	0,1	21,4	78,5
1998	100	0,1	21,5	78,3
1999	100	0,1	19,5	80,4
2000	100	0,0	17,8	82,1
2001	100	0,0	16,5	83,5
Region München				
1992	100	0,4	28,0	71,6
1994	100	0,4	24,7	74,9
1995	100	0,4	23,9	75,7
1996	100	0,4	23,7	75,9
1997	100	0,4	22,7	77,0
1998	100	0,4	22,4	77,2
1999	100	0,3	21,7	77,9
2000	100	0,3	20,9	78,8
2001	100	0,3	20,6	79,1
Stadt München				
1992	100	0,0	27,4	72,6
1994	100	0,0	25,6	74,4
1995	100	0,0	25,4	74,6
1996	100	0,0	25,7	74,3
1997	100	0,0	24,8	75,2
1998	100	0,0	24,2	75,8
1999	100	0,0	23,3	76,6
2000	100	0,0	23,5	76,4
2001	100	0,0	23,2	76,8
Östliches Ruhrgebiet				
1992	100	0,3	35,8	63,9
1994	100	0,3	31,8	68,0
1995	100	0,3	29,8	69,9
1996	100	0,3	26,6	73,1
1997	100	0,3	27,1	72,6
1998	100	0,3	25,9	73,8
1999	100	0,3	24,5	75,2
2000	100	0,3	23,0	76,7
2001	100	0,3	22,5	77,2
Dortmund				
1992	100	0,1	35,8	64,1
1994	100	0,1	31,6	68,4
1995	100	0,0	26,3	73,7
1996	100	0,1	24,2	75,7
1997	100	0,1	25,6	74,4
1998	100	0,0	22,5	77,4
1999	100	0,0	20,1	79,9
2000	100	0,0	18,9	81,1
2001	100	0,1	18,4	81,5

Nach Angaben der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (GENESIS, 11. Dezember 2003).

Tabelle 19

Erwerbstätige nach Wirtschaftszweigen in ausgewählten Regionen

1996 bis 2001 (Jahresdurchschnitt); in 1 000 (Inlandskonzept)

	Erwerbs- tätige insgesamt	Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	Produzierendes Gewerbe einschl. Baugewerbe	Dienstleistungsbereiche		
				Handel, Gast- gewerbe und Verkehr	Finanzierung, Vermietung und Unterneh- mensdienstl.	Öffentliche und private Dienst- leistungen
Mecklenburg-Vorpommern						
1996	773,6	36,3	217,5	184,9	73,6	261,3
1997	760,7	36,5	210,7	187,3	74,7	251,5
1998	755,5	38,9	198,0	190,9	79,1	248,6
1999	761,3	38,3	189,5	196,8	82,1	254,6
2000	752,2	35,9	181,2	196,4	84,7	254,0
2001	734,5	35,1	167,1	192,3	88,2	251,8
Rostock						
1996	116,3	1,0	24,7	30,6	15,7	44,3
1997	108,4	1,0	23,0	29,3	15,2	39,9
1998	104,0	1,0	21,3	27,4	15,7	38,6
1999	105,3	1,0	19,8	27,8	16,6	40,1
2000	102,6	0,8	17,8	27,5	17,4	39,1
2001	101,7	0,7	16,7	27,2	18,1	39,0
Region München						
1996	1374,9	21,3	332,4	357,5	281,5	382,2
1997	1380,9	20,7	325,3	357,9	293,2	383,8
1998	1404,3	21,2	324,6	360,5	313,6	384,4
1999	1434,5	21,0	324,8	365,1	328,4	395,2
2000	1480,7	20,9	329,2	375,2	351,5	403,9
2001	1529,1	21,2	334,9	387,3	366,8	418,9
Stadt München						
1996	869,0	2,7	194,2	209,5	208,9	253,7
1997	865,0	2,6	188,0	205,6	214,7	254,1
1998	873,8	2,7	187,2	202,5	228,0	253,4
1999	885,9	2,5	184,4	204,5	232,7	261,8
2000	909,1	2,6	185,5	206,4	249,7	264,9
2001	940,4	2,7	188,3	212,7	259,7	277,0
Östliches Ruhrgebiet						
1996	479,3	4,8	136,8	135,7	62,2	139,8
1997	478,8	4,9	133,4	133,8	65,7	141,0
1998	482,3	4,9	131,4	133,4	69,5	143,1
1999	487,0	4,9	123,1	137,4	74,7	146,9
2000	498,6	5,1	120,9	143,2	80,9	148,5
2001	502,1	5,1	115,1	144,4	85,6	151,9
Dortmund						
1996	266,3	1,5	66,6	77,7	43,9	76,6
1997	265,1	1,5	65,8	73,9	45,9	78,0
1998	268,0	1,5	64,6	73,9	48,1	79,9
1999	267,8	1,5	57,1	75,9	51,2	82,1
2000	275,2	1,6	56,9	79,0	55,5	82,2
2001	277,0	1,6	52,7	79,4	58,5	84,8

Forts. Tabelle 19

**Erwerbstätige nach Wirtschaftszweigen in ausgewählten Regionen
1996 bis 2001 (Jahresdurchschnitt); Anteile in %**

	Erwerbs- tätige insgesamt	Land- und Forstwirtschaft, Fischerei	Produzieren- des Gewerbe einschl. Baugewerbe	Dienstleistungsbereiche		
				Handel, Gast- gewerbe und Verkehr	Finanzierung, Vermietung und Unterneh- mensdienstl.	Öffentliche und private Dienst- leistungen
Mecklenburg-Vorpommern						
1996	100	4,7	28,1	23,9	9,5	33,8
1997	100	4,8	27,7	24,6	9,8	33,1
1998	100	5,1	26,2	25,3	10,5	32,9
1999	100	5,0	24,9	25,9	10,8	33,4
2000	100	4,8	24,1	26,1	11,3	33,8
2001	100	4,8	22,8	26,2	12,0	34,3
Rostock						
1996	100	0,9	21,2	26,3	13,5	38,1
1997	100	0,9	21,2	27,0	14,0	36,8
1998	100	1,0	20,5	26,3	15,1	37,1
1999	100	0,9	18,8	26,4	15,8	38,1
2000	100	0,8	17,3	26,8	17,0	38,1
2001	100	0,7	16,4	26,7	17,8	38,3
Region München						
1996	100	1,5	24,2	26,0	20,5	27,8
1997	100	1,5	23,6	25,9	21,2	27,8
1998	100	1,5	23,1	25,7	22,3	27,4
1999	100	1,5	22,6	25,5	22,9	27,5
2000	100	1,4	22,2	25,3	23,7	27,3
2001	100	1,4	21,9	25,3	24,0	27,4
Stadt München						
1996	100	0,3	22,3	24,1	24,0	29,2
1997	100	0,3	21,7	23,8	24,8	29,4
1998	100	0,3	21,4	23,2	26,1	29,0
1999	100	0,3	20,8	23,1	26,3	29,6
2000	100	0,3	20,4	22,7	27,5	29,1
2001	100	0,3	20,0	22,6	27,6	29,5
Östliches Ruhrgebiet						
1996	100	1,0	28,5	28,3	13,0	29,2
1997	100	1,0	27,9	27,9	13,7	29,4
1998	100	1,0	27,2	27,7	14,4	29,7
1999	100	1,0	25,3	28,2	15,3	30,2
2000	100	1,0	24,2	28,7	16,2	29,8
2001	100	1,0	22,9	28,8	17,0	30,3
Dortmund						
1996	100	0,6	25,0	29,2	16,5	28,8
1997	100	0,6	24,8	27,9	17,3	29,4
1998	100	0,6	24,1	27,6	17,9	29,8
1999	100	0,6	21,3	28,3	19,1	30,7
2000	100	0,6	20,7	28,7	20,2	29,9
2001	100	0,6	19,0	28,7	21,1	30,6

Nach Angaben der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (GENESIS, 11. Dezember 2003).

Tabelle 20

Selbständige im Dienstleistungsbereich in ausgewählten Regionen

1996 bis 2001 (Jahresdurchschnitt); Selbständige in 1 000

	alle Wirtschaftsbereiche	Dienstleistungsbereiche insgesamt	Dienstleistungsbereiche		
			Handel, Gastgewerbe und Verkehr	Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleistung	Öffentliche und private Dienstleistungen
Mecklenburg-Vorpommern					
1996	56,9	40,5	22,7	7,6	10,3
1997	56,9	40,0	22,5	8,0	9,6
1998	56,8	39,9	22,3	8,4	9,3
1999	57,5	39,2	22,4	7,5	9,3
2000	55,4	38,5	21,2	7,5	9,8
2001	58,9	41,1	22,1	8,0	10,9
Rostock					
1996	6,8	5,5	2,7	1,5	1,3
1997	6,3	5,2	2,5	1,4	1,3
1998	6,4	5,3	2,6	1,5	1,2
1999	6,8	5,3	2,5	1,5	1,3
2000	5,6	4,4	2,0	1,4	1,0
2001	6,5	5,2	2,4	1,4	1,4
Region München					
1996	159,4	118,7	46,3	44,0	28,3
1997	163,4	123,5	46,5	48,2	28,7
1998	164,3	125,4	45,9	50,3	28,9
1999	160,5	124,3	45,3	49,6	29,2
2000	165,2	127,4	46,1	52,6	28,7
2001	172,8	134,2	47,1	52,7	34,7
Stadt München					
1996	82,7	70,9	25,3	28,5	17,1
1997	84,1	72,5	24,7	30,7	17,1
1998	84,6	73,6	24,3	31,8	17,5
1999	82,2	72,8	24,0	31,5	17,2
2000	83,3	73,6	23,6	33,5	16,4
2001	89,7	79,4	24,4	33,4	21,7
Östliches Ruhrgebiet					
1996	38,5	30,8	15,6	6,8	8,6
1997	39,4	31,9	15,4	7,6	9,0
1998	40,5	33,2	15,5	8,0	9,6
1999	41,6	34,0	15,0	8,3	10,7
2000	41,3	33,6	15,0	7,6	11,1
2001	42,1	34,4	15,3	7,9	11,2
Dortmund					
1996	19,5	16,4	7,9	4,0	4,6
1997	19,8	16,9	7,7	4,4	4,8
1998	21,0	18,0	8,3	4,7	5,0
1999	21,0	17,8	7,5	4,8	5,6
2000	20,9	17,5	7,6	4,3	5,6
2001	21,2	18,0	7,6	4,6	5,8

Forts. Tabelle 20

Selbständige im Dienstleistungsbereich in ausgewählten Regionen
 1996 bis 2001 (Jahresdurchschnitt); Anteile der Dienstleistungssektoren in %

	alle Wirtschafts- bereiche	Dienstleistungs- bereiche insgesamt	Dienstleistungsbereiche		
			Handel, Gast- gewerbe und Verkehr	Finanzierung, Vermietung und Unternehmens- dienstleistung	Öffentliche und private Dienst- leistungen
Mecklenburg-Vorpommern					
1996	71,2	100,0	56,0	18,7	25,3
1997	70,3	100,0	56,1	20,0	23,9
1998	70,2	100,0	55,8	21,0	23,2
1999	68,2	100,0	57,1	19,1	23,7
2000	69,5	100,0	55,1	19,5	25,5
2001	69,8	100,0	53,8	19,6	26,6
Rostock					
1996	80,9	100,0	49,1	27,3	23,6
1997	82,5	100,0	48,1	26,9	25,0
1998	82,8	100,0	49,1	28,3	22,6
1999	77,9	100,0	47,2	28,3	24,5
2000	78,6	100,0	45,5	31,8	22,7
2001	80,0	100,0	46,2	26,9	26,9
Region München					
1996	74,5	100,0	39,1	37,1	23,8
1997	75,6	100,0	37,7	39,1	23,2
1998	76,3	100,0	36,7	40,2	23,1
1999	77,4	100,0	36,5	39,9	23,6
2000	77,1	100,0	36,2	41,3	22,5
2001	77,7	100,0	35,1	39,2	25,7
Stadt München					
1996	85,7	100,0	35,7	40,2	24,1
1997	86,2	100,0	34,1	42,3	23,6
1998	87,0	100,0	33,0	43,2	23,8
1999	88,6	100,0	33,0	43,3	23,7
2000	88,4	100,0	32,1	45,5	22,4
2001	88,5	100,0	30,7	42,0	27,3
Östliches Ruhrgebiet					
1996	80,0	100,0	50,4	22,1	27,5
1997	81,0	100,0	48,2	23,6	28,2
1998	82,0	100,0	46,8	24,3	28,9
1999	81,7	100,0	44,1	24,4	31,5
2000	81,4	100,0	44,4	22,6	33,0
2001	81,7	100,0	44,5	23,0	32,6
Dortmund					
1996	84,1	100,0	48,1	24,2	27,7
1997	85,4	100,0	45,6	26,0	28,4
1998	85,7	100,0	46,1	26,1	27,8
1999	84,8	100,0	42,0	26,8	31,2
2000	83,7	100,0	43,4	24,6	32,0
2001	84,9	100,0	42,2	25,6	32,2

Nach Angaben der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (GENESIS, 11. Dezember 2003). – Werte gerundet.

Tabelle 21
Erwerbstätige und Selbständige im Dienstleistungsbereich in ausgewählten Regionen
 1996 bis 2001 (Jahresdurchschnitt)

	alle Wirtschaftsbereiche			Dienstleistungsbereich insgesamt			Handel, Gastgewerbe und Verkehr			Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleistungen			Öffentliche und private Dienstleistungen		
	Erwerbs-tätige insgesamt	Selbstän-dige ins-gesamt	in %	Erwerbs-tätige insgesamt	Selbstän-dige ins-gesamt	in vH	Erwerbs-tätige insgesamt	Selbstän-dige ins-gesamt	in %	Erwerbs-tätige insgesamt	Selbstän-dige ins-gesamt	in %	Erwerbs-tätige insgesamt	Selbstän-dige ins-gesamt	in vH
Mecklenburg-Vorpommern															
1996	773,6	56,9	7,4	519,8	40,5	7,8	184,9	22,7	12,3	73,6	7,6	10,3	261,3	10,3	3,9
1997	760,7	56,9	7,5	513,5	40,0	7,8	187,3	22,5	12,0	74,7	8,0	10,7	251,5	9,6	3,8
1998	755,5	56,8	7,5	518,6	39,9	7,7	190,9	22,3	11,7	79,1	8,4	10,6	248,6	9,3	3,7
1999	761,3	57,5	7,6	533,5	39,2	7,3	196,8	22,4	11,4	82,1	7,5	9,1	254,6	9,3	3,7
2000	752,2	55,4	7,4	535,2	38,5	7,2	196,4	21,2	10,8	84,7	7,5	8,9	254,0	9,8	3,9
2001	734,5	58,9	8,0	532,4	41,1	7,7	192,3	22,1	11,5	88,2	8,0	9,1	251,8	10,9	4,3
Roestock															
1996	116,3	6,8	5,8	90,6	5,5	6,1	30,6	2,7	8,8	15,7	1,5	9,6	44,3	1,3	2,9
1997	108,4	6,3	5,8	84,4	5,2	6,2	29,3	2,5	8,5	15,2	1,4	9,2	39,9	1,3	3,3
1998	104,0	6,4	6,2	81,7	5,3	6,5	27,4	2,6	9,5	15,7	1,5	9,6	38,6	1,2	3,1
1999	105,3	6,8	6,5	84,5	5,3	6,3	27,8	2,5	9,0	16,6	1,5	9,0	40,1	1,3	3,2
2000	102,6	5,6	5,5	84	4,4	5,2	27,5	2,0	7,3	17,4	1,4	8,0	39,1	1,0	2,6
2001	101,7	6,5	6,4	84,2	5,2	6,2	27,2	2,4	8,8	18,1	1,4	7,7	39,0	1,4	3,6
Region München															
1996	1 374,9	159,4	11,6	1 021,4	118,7	11,6	357,5	46,3	13,0	281,5	44,0	15,6	382,2	28,3	7,4
1997	1 380,9	163,4	11,8	1 034,9	123,5	11,9	357,9	46,5	13,0	293,2	48,2	16,4	383,8	28,7	7,5
1998	1 404,3	164,3	11,7	1 058,7	125,4	11,8	360,5	45,9	12,7	313,6	50,3	16,0	384,4	28,9	7,5
1999	1 434,5	160,5	11,2	1 088,9	124,3	11,4	365,1	45,3	12,4	328,4	49,6	15,1	395,2	29,2	7,4
2000	1 480,7	165,2	11,2	1 130,6	127,4	11,3	375,2	46,1	12,3	351,5	52,6	15,0	403,9	28,7	7,1
2001	1 529,1	172,8	11,3	1 173	134,2	11,4	387,3	47,1	12,2	366,8	52,7	14,4	418,9	34,7	8,3

Forts. Tabelle 21
Erwerbstätige und Selbständige im Dienstleistungsbereich in ausgewählten Regionen
 1996 bis 2001 (Jahresdurchschnitt)

	alte Wirtschaftsbereiche		Dienstleistungsbereich insgesamt		Handel, Gastgewerbe und Verkehr		Finanzierung, Vermietung und Unternehmensdienstleistungen		Öffentliche und private Dienstleistungen	
	Erwerbs-tätige insgesamt	Selbstän-dige ins-gesamt	Erwerbs-tätige insgesamt	Selbstän-dige ins-gesamt	Erwerbs-tätige insgesamt	Selbstän-dige ins-gesamt	Erwerbs-tätige insgesamt	Selbstän-dige ins-gesamt	Erwerbs-tätige insgesamt	Selbstän-dige ins-gesamt
	in 1 000	in %	in 1 000	in vH	in 1 000	in %	in 1 000	in %	in 1 000	in vH
1996	869,0	82,7	672,1	70,9	209,5	25,3	208,9	28,5	253,7	17,1
1997	865,0	84,1	674,4	72,5	205,6	24,7	214,7	30,7	254,1	17,1
1998	873,8	84,6	683,9	73,6	202,5	24,3	228	31,8	253,4	17,5
1999	885,9	82,2	699,1	72,8	204,5	24,0	232,7	31,5	261,8	17,2
2000	909,1	83,3	721,1	73,6	206,4	23,6	249,7	33,5	264,9	16,4
2001	940,4	89,7	749,3	79,4	212,7	24,4	259,7	33,4	277,0	21,7
Östliches Ruhrgebiet										
1996	479,3	38,5	337,7	30,8	135,7	15,6	62,2	6,8	139,8	8,6
1997	478,8	39,4	340,5	31,9	133,8	15,4	65,7	7,6	141,0	9,0
1998	482,3	40,5	346,1	33,2	133,4	15,5	69,5	8,0	143,1	9,6
1999	487,0	41,6	359,1	34,0	137,4	15,0	74,7	8,3	146,9	10,7
2000	498,6	41,3	372,6	33,6	143,2	15,0	80,9	7,6	148,5	11,1
2001	502,1	42,1	381,9	34,4	144,4	15,3	85,6	7,9	151,9	11,2
Dortmund										
1996	266,3	19,5	198,2	16,4	77,7	7,9	43,9	4,0	76,6	4,6
1997	265,1	19,8	197,8	16,9	73,9	7,7	45,9	4,4	78,0	4,8
1998	268,0	21	201,9	18,0	73,9	8,3	48,1	4,7	79,9	5,0
1999	267,8	21	209,2	17,8	75,9	7,5	51,2	4,8	82,1	5,6
2000	275,2	20,9	216,7	17,5	79,0	7,6	55,5	4,3	82,2	5,6
2001	277,0	21,2	222,7	18,0	79,4	7,6	58,5	4,6	84,8	5,8

Nach Angaben der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (GENESIS, 11. Dezember 2003). – Werte gerundet.

Tabelle 22

Arbeitsproduktivität¹ in ausgewählten Regionen

1996 bis 2001; in €

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Deutschland	48 700	49 500	49 900	50 200	50 900	51 100
Mecklenburg-Vorpommern	35 032	36 319	36 878	37 897	38 434	39 711
Rostock	38 951	39 972	41 587	44 255	45 283	48 368
Region München	64 706	66 250	68 505	69 851	72 295	73 018
München	64 519	65 667	67 694	68 962	69 014	69 835
Östliches Ruhrgebiet	48 452	50 422	50 749	51 074	50 971	51 374
Dortmund	51 134	53 784	53 664	53 499	53 401	53 939

Nach Angaben der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (GENESIS, 11. Dezember 2003). – ¹BIP je Erwerbstätigen.

Tabelle 23

Arbeitslosenquoten in ausgewählten Regionen

1998 bis 2002 (Jahresdurchschnitt), in %

	1998	1999	2000	2001	2002
Deutschland	11,1	10,5	9,7	9,4	9,8
Mecklenburg-Vorpommern	20,1	19,2	18,9	19,5	20,1
Rostock	19,5	17,8	16,2	17,0	18,3
Region München	6,4	5,8	4,8	6,7	5,6
Stadt München	7,3	6,6	5,5	5,2	6,6
Östliches Ruhrgebiet	15,2	14,6	13,5	13,0	13,3
Dortmund	17,0	16,4	15,1	14,4	14,7

Nach Angaben der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (GENESIS, 11. Dezember 2003).

Tabelle 24

Verfügbares Einkommen der privaten Haushalte in ausgewählten Regionen

1996 bis 2001; in € je Einwohner

	1996	1997	1998	1999	2000	2001
Deutschland	14 290	14 580	14 959	15 461	15 930	16 485
Mecklenburg-Vorpommern	11 635	11 890	12 144	12 767	13 143	13 499
Rostock	11 963	12 195	12 591	13 441	13 818	14 182
Region München	155 748	160 337	167 518	171 247	173 767	179 583
Stadt München	18 421	19 007	19 879	20 365	20 711	21 367
Östliches Ruhrgebiet	40 066	40 678	41 575	42 915	44 308	45 655
Dortmund	13 621	13 784	14 048	14 509	15 009	15 473

Nach Angaben der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (GENESIS, 11. Dezember 2003).

Tabelle 25

Gewerbean- und -abmeldungen in ausgewählten Regionen

1998 bis 2002

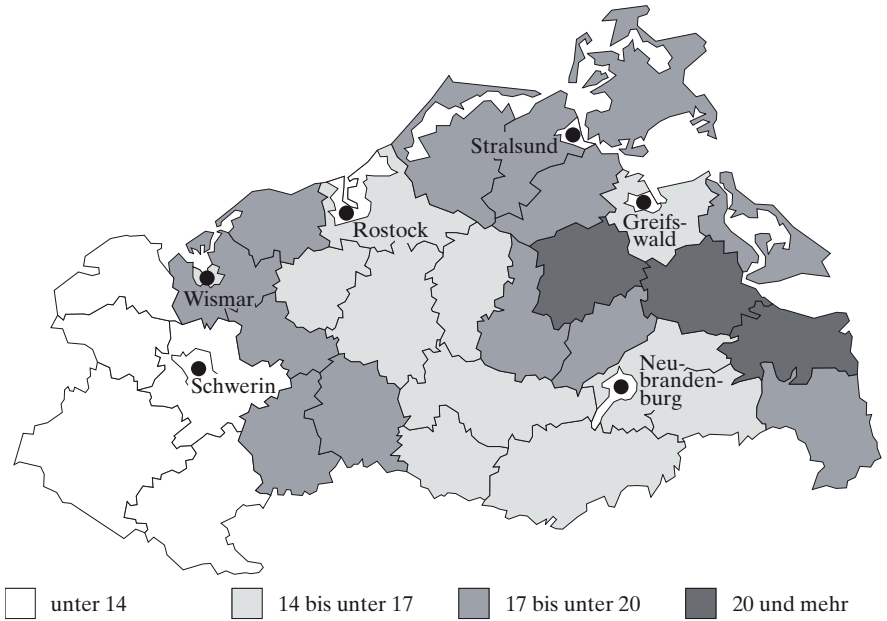
	Gewerbeanmeldungen	Gewerbeabmeldungen	Saldo
Mecklenburg-Vorpommern			
1998	16 736	13 440	3 296
1999	16 027	14 081	1 946
2000	14 813	15 220	-407
2001	14 072	14 677	-605
2002	13 914	14 847	-933
Rostock			
1998	2 189	1 995	194
1999	2 222	1 904	318
2000	2 106	2 084	22
2001	1 987	2 181	-194
2002	2 067	2 689	-622
Region München			
1998	34 066	28 304	5 762
1999	32 644	28 880	3 764
2000	32 328	27 787	4 541
2001	30 827	26 419	4 408
2002	31 074	26 144	4 930
Stadt München			
1998	16 158	14 074	2 084
1999	15 710	14 462	1 248
2000	16 224	14 715	1 509
2001	14 923	13 951	972
2002	14 690	13 417	1 273
Östliches Ruhrgebiet			
1998	9 270	7 944	1 326
1999	8 733	8 074	659
2000	8 886	6 896	1 990
2001	8 954	7 384	1 570
2002	9 087	7 542	1 545
Dortmund			
1998	4 435	3 832	603
1999	4 095	3 653	442
2000	4 333	3 041	1 292
2001	4 698	3 561	1 137
2002	4 768	3 826	942

Nach Angaben der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder (GENESIS, 11. Dezember 2003).

Schaubild 13

Arbeitslosenquote in Mecklenburg-Vorpommern

1995; in %

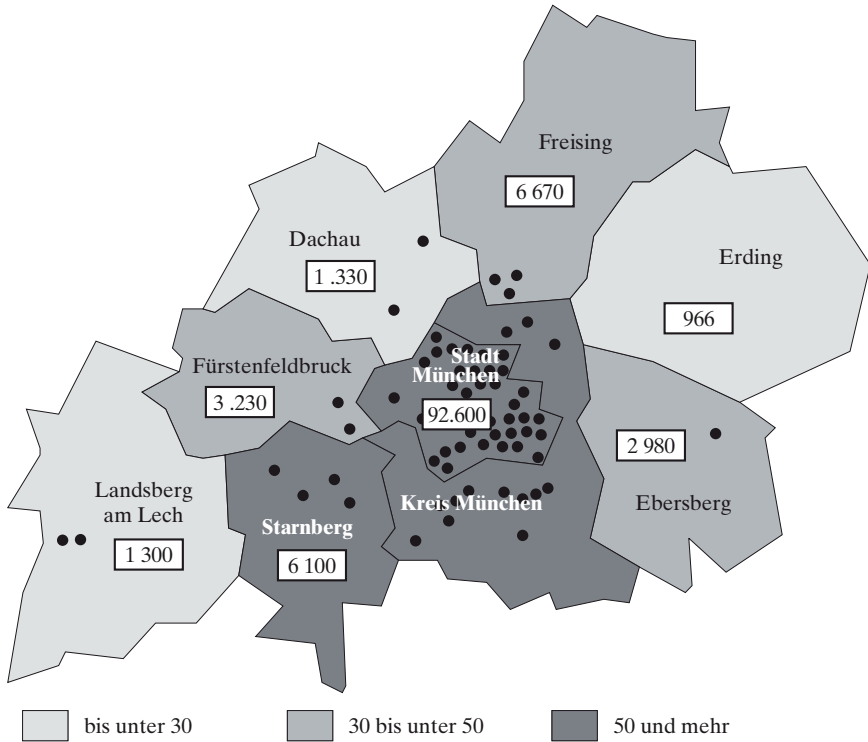


Nach Angaben in Weiß 1996: 143.

Schaubild 14

Beschäftigte in der High Tech-Industrie¹ und Standorte der wehrtechnischen Industrie im Raum München

1995



● Betrieb der wehrtechnischen Industrie
[18 400] Beschäftigte in FuE-intensiven Zweigen des Verarbeitenden Gewerbes

Nach Angaben in Sternberg, Tamasy 1999: 370; Boesler 2001:151. – ¹Anteil an den Industriebeschäftigten in %.

Schaubild 15

Bruttowertschöpfung je Erwerbstätigen im Ruhrgebiet

1995 bis 2001; in €



Angaben des Arbeitskreises VGR der Länder, Oktober 2003.

Literaturverzeichnis

- Adelsberger, H., M. Bick und T. Hanke (2002), Einführung und Etablierung einer Kultur des Wissenteilens in Organisationen. In M. Engelen und J. Homann (Hrsg.), 529–552.
- Aldrich, H.W. (2000), *Organizations Evolving*. London et al.: Sage.
- Aldrich, H.W., P. Reese and P. Dubini (1989), Women on the Verge of a Breakthrough? Networking of Women Entrepreneurs in the United States and Italy. *Entrepreneurship and Regional Development* 1: 339–356.
- Aldrich, H.W., B. Rosen and W. Woodward (1986), *Social behaviour and entrepreneurial networks*. Frontiers of entrepreneurship research. Babson College, Wellesley, MA.
- Aldrich, H.W. and C. Zimmer (1986), Entrepreneurship Through Social Networks. In D. Sexton and R. Smilor (eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship*. New York: Ballinger, 3–23.
- Allen, W.D. (2000), Social Networks and Self-Employment. *Journal of Socio-Economics* 29: 487–501.
- Anderson, A.R. and S.L. Jack (2003), The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant? *Entrepreneurship and Regional Development* 14: 193–210.
- Aoyama, Y. (1997), Institutional Environment for Business Start-ups: Small Business Policy and Venture Capital in the United States. In Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung et al. (Hrsg.), 53–87.
- Arthur, W.B. (1994), *Increasing returns and path dependence in the economy*. Michigan: University Press.
- Arthur, W.B. (1996), Increasing Returns and the New World of Business. *Harvard Business Review* 1996 (July-Aug.): 100–109.
- ATI Küste, P. Jordanov und E.-M. Mertens (2003), *Situationsanalyse zu Personal- und Nachfolgebedarf von Unternehmen in Mecklenburg-Vorpommern im Hinblick auf neue berufliche Chancen für Frauen in Führungspositionen*. Studie im Auftrag des Ministeriums für Arbeit und Bau Mecklenburg Vorpommern. Greifswald und Stralsund.

- Axelsson, B. and J. Larsson (2002), Different Network Species as Networking Structures. In H. Agndal and B. Axelsson (eds.), *Networks and Business Renewal*. JIBS Research Reports 2002-4. JIBS, Jönköping, 81–102.
- Barney, J.B. and W. Hesterley (1996), Organizational Economics: Understanding the Relationship between Organizations and Economic Analysis. In S.R. Clegg and C. Hardy (eds.), *Studying Organizations: Theory & Method*. London et al.: Sage, 107–141.
- Bathelt, H. (1998), Regionales Wachstum in vernetzten Strukturen: Konzeptioneller Überblick und kritische Bewertung des Phänomens „Drittes Italien“. *Erde* 129 (3): 247–271.
- Bathelt, H. und J. Glückler (2000), Netzwerke, Lernen und evolutionäre Regionalentwicklung. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 44 (3/4): 167–182.
- Bathelt, H. und J. Glückler (2003), *Wirtschaftsgeographie*. Stuttgart: Eugen Ulmer.
- Becker, C. und S. Ekert (2002), *Virtuelle Unternehmen – Bestandsaufnahme und Herausforderungen*. Bericht der GIB – Gesellschaft für Innovationsforschung und Beratung mbH Berlin an das Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie. GIB, Berlin.
- Bennet, R.J. (1997), Improving the economic and social environment for startups and SMEs: The case of Britain. In Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung et al. (Hrsg.), 9–52.
- Bergmann, H., A. Japsen und Ch. Tamásy (2002), *Regionaler Entrepreneurship Monitor: Gründungsaktivitäten und Rahmenbedingungen in zehn deutschen Regionen*. Universität Köln, Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut, und Universität Lüneburg, Institut für Volkswirtschaftslehre, Köln und Lüneburg.
- Birley, S., S. Cromie and A. Myers (1991), Entrepreneurial Networks: Their Emergence in Ireland and Overseas. *International Small Business Journal* 9: 56–74.
- Blakowski, G. und U. Hinze (2002), Virtuelle Lerngemeinschaften in der VFH. In M. Engelen und J. Homann (Hrsg.), 161–187.
- Blundel, R. and D. Smith (2001), *Business Network Report*. Research Report to the Small Business Service. WO ERSCHIENEN??XX
- Boesler, K.-A- (2001), Industriestrukturen und Industrierwirtschaftsräume. In K. Eckhart (Hrsg.), 107–160.
- Bonacker, M., B. Buschmann und A. Caspari (2002), Frauenspezifische Beratungseinrichtungen für Existenzgründerinnen. Analysen und Potenziale. Schriftenreihe des BMFSFJ 218. Stuttgart et al.: Kohlhammer.
- Börsch-Supan, A., D. Elsner, H. Faßbender, R. Kiefer, D. McFadden and J. Winter (2004), *How to make internet surveys representative: A case study of a two-step weighting procedure*. Unveröff. Manuskript, Mannheim.
- Bosch, G. (2002), Der Arbeitsmarkt im Ruhrgebiet: 40 Jahre Talfahrt mit Chancen zum Neubeginn. In Institut Arbeit und Technik (Hrsg.), 197–209.
- Bosnjak, M. (2003), Web-basierte Fragebogenuntersuchungen – Methodische Möglichkeiten, aktuelle Themen und Erweiterungen. In Informationszentrum Sozialwissenschaften (Hrsg.), 109–133.

- Bosnjak, M., T.L. Tuten and W. Bandilla (2001), Participation in Web Surveys – A Typology. *ZUMA-Nachrichten* 25 (48): 7–17.
- Brill, A. und M. de Vries (Hrsg.) (1998), *Virtuelle Wirtschaft – virtuelle Unternehmen, virtuelle Produkte, virtuelles Geld und virtuelle Kommunikation*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Brioschi, F., M.S. Brioschi and G. Cainelli (2002), From the Industrial District to the District Group: An Insight into the Evolution of Local Capitalism in Italy. *Regional Studies* 36 (9): 1037–1052.
- Brüderl, J. and P. Preisendörfer (1998), Network Support and the Success of Newly Founded Businesses. *Small Business Economics* 10: 213–225.
- Brüderl, J., P. Preisendörfer und R. Ziegler (1996), Der Erfolg neugegründeter Betriebe: eine empirische Studie zu den Chancen und Risiken von Unternehmensgründungen. *Betriebswirtschaftliche Schriften* 140. Berlin: Duncker & Humblot.
- Brush, C.D. (1998), A Resource Perspective on Women's Entrepreneurship: Research, Relevance and Recognition. In OECD (ed.), 155–167.
- Bütow, M. (1996a), Erholung und Tourismus: Potentiale nutzen und ausbauen. In W. Weiß (Hrsg.), 165–178.
- Bütow, M. (1996b), Aktuelle Bedeutung und Probleme des Tourismus in Mecklenburg-Vorpommern. In K. Eckart und H. Klüter (Hrsg.), 109–122.
- Burt, R.S. (1995), *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge, MA, and London: Harvard University Press.
- Burt, R.S. (2000), The Network Entrepreneur. In R. Swedberg (ed.), *Entrepreneurship: A Social Science View*. Oxford et al.: Oxford University Press, 281–307.
- Butler, J.E. and G.S. Hansen (1991), Network Evolution, Entrepreneurial Success, and Regional Development. *Entrepreneurship and Regional Development* 3: 1–16.
- Camagni, R. (1991), Local 'milieu', uncertainty and innovation networks: towards a new dynamic theory of economic space. In Groupe de Recherche Européen sur les Milieux Innovateurs (ed.), *Innovation networks: spatial perspectives*. London: Belhaven Press, 121–144.
- Camagni, R. (1995), Global network and local milieu: towards a theory of economic space. In S. Conti (ed.), *The industrial enterprise and its environment: spatial perspectives*. Aldershot: Avebury, 195–214.
- Caputo, R.K. and A. Dolinsky (1998), Womens Choice to Pursue Self-Employment: The Role of Financial and Human Capital of Household Members. *Journal of Small Business Management* 36 (3): 8–17.
- Carter, S. and S. Anderson (2001), On the Move: Women and Men Business Owners in the United Kingdom. Report in collaboration with the National Foundation of Women Business Owners. University of Strathclyde, Glasgow.
- Carter, S., S. Anderson and E. Shaw (2001), *Women's Business Ownership: A Review of the Academic, Popular and Internet Literature*. Report to the Small Business Service. University of Strathclyde, Glasgow.
- Chell, E. and S. Baines (1998), Networking, Entrepreneurship and Microbusiness Behaviour. *Entrepreneurship and Regional Development* 12: 195–215.

- Coleman, J.S. (1988), Social Capital in the Creation of Human Capital. *American Journal of Sociology* 94, Supplement: S95–S120.
- Datzmann, U., B. Hillig, S. Pracht und S. Thomas (2001), *Der Musikinstrumentenbau im sächsischen Vogtland*. Institut für Wirtschafts- und Sozialgeographie, Johann Wolfgang Goethe-Universität Frankfurt.
- Daum, M., J.M. Leimeister und H. Krcmar (2002), Community Engineering im Gesundheitswesen. In M. Engelen und J. Homann (Hrsg.), 471–487.
- Davidow, W.H. and M.S. Malone (1992), *The Virtual Corporation*. Structuring and Revitalizing the Corporation for the 21st Century. New York: Harper Collins.
- Davidsson, P. and B. Honig (2003), The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing* 18: 301–331.
- Deutskens, E., M. Wetzels and K. de Ruyter (2004), *Motivations underlying the intention to participate in Internet-based research*. Vortrag in Session 14 der Konferenz German Online Research 2004. Konferenzband, Abstracts, 35–36.
- Diegelmann, C., K. Franck, T. French, S. Marques, P. Püchner and F. Sommerrock (2003), *Good Practice in the Promotion of Women Entrepreneurship*. Wirtschaftsministerium Baden-Württemberg, Landesgewerbeamt Baden-Württemberg, Steinbeis-Europa-Zentrum, Stuttgart.
- Döbler, T. (1998), *Frauen als Unternehmerinnen*. Erfolgspotentiale weiblicher Selbständiger. Wiesbaden: DUV.
- Drumm, H.J. (1996), Das Paradigma der Neuen Dezentralisation. *Betriebswirtschaft* 56 (1): 7–20.
- DTI, SBS et al. (eds.) (2003), *A Strategic Framework for Women's Enterprise – Sharing the Vision: a collaborative approach to increasing female entrepreneurship*. Department of Trade and Industry et al., London et al.
- Dubini, P. and H. Aldrich (1991), Personal and Extended Networks Are Central to the Entrepreneurial Process. *Journal of Business Venturing* 6: 305–313.
- Eckart, K. (Hrsg.) (2001), *Perthes – Länderprofile: Deutschland*. Gotha: Klett-Perthes.
- Eckart, K. und H. Klüter (Hrsg.) (1996), Aktuelle sozialökonomische Strukturen, Probleme und Entwicklungsprozesse in Mecklenburg-Vorpommern. Berlin: Duncker & Humblot.
- Eich-Born, M. (1996), Industriestandort Mecklenburg-Vorpommern – Dominanz der Werftindustrie. *Geographische Rundschau* 48 (9): 517–524.
- Endres, E. (2001), Erfolgsfaktoren des Managements von Netzwerken. In J. Howaldt et al., 103–117.
- Engelen, M. und J. Homann (Hrsg.) (2002), *Virtuelle Organisation und Neue Medien 2002*. Lohmar und Köln: Josef Eul.
- Evers, J. and M. Habschick (2001), Micro finance designed for start ups as an exit out of unemployment. Schriften und Materialien zu Handwerk und Mittelstand 10. RWI, Essen.
- Fehrenbach, S. und R. Leicht (2002), Strukturmerkmale und Potentiale der von Frauen geführten Betriebe in Deutschland. Eine empirische Untersuchung anhand der Da-

- ten des IAB-Betriebspanels. Veröffentlichungen des Instituts für Mittelstandsforschung der Universität Mannheim 47. Mannheim.
- Fleißig, S. und M.-B. Piorkowsky (2004), *Existenzgründungen im Kontext der Arbeits- und Lebensverhältnisse in Deutschland* – eine Strukturanalyse von Mikrozensusergebnissen für die Jahre 1985 bis 2001 – Methodische Grundlagen, ausgewählte Ergebnisse und Perspektiven. Unveröff. Manuskript. Bonn.
- Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte des Landes Mecklenburg-Vorpommern (Hrsg.) (2000), *Zur Situation von Existenzgründerinnen und Unternehmerinnen in Mecklenburg-Vorpommern*. Landesregierung Mecklenburg-Vorpommern. Staatskanzlei, Frauen- und Gleichstellungsbeauftragte. Schwerin.
- Frerichs, P. und H. Wiemert (2002), „Ich gebe, damit Du gibst“. Frauennetzwerke – strategisch, reziprok, exklusiv. Soziale Chancen – Schriftenreihe des ISO-Instituts Köln 2. Opladen: Leske und Budrich.
- Frick, S., B. Lageman, H. Voelzkow, B. von Rosenblatt und F. Welter (1998), *Möglichkeiten zur Verbesserung des Umfeldes für Existenzgründer und Selbständige: Wege zu einer neuen Kultur der Selbständigkeit*. Untersuchungen des RWI 25. RWI, Essen.
- Friedrich, C. (2000), *Pfadabhängigkeit, Kritische Masse, Lock-In und Netzwerke: Logische Interdependenzen der evolutorischen Methoden zur Analyse des Wettbewerbs*. Dresdner Beiträge zur Volkswirtschaftslehre 6/00. Fakultät für Wirtschaftswissenschaften, Technische Universität Dresden.
- Fritsch, M. (1992), Unternehmens-„Netzwerke“ im Lichte der Institutionenökonomik. *Jahrbuch für Neue Politische Ökonomie* 11: 89–102.
- Fritsch, M., K. Koschatzky, L. Schätzl und R. Sternberg (1998), Regionale Innovationspotentiale und innovative Netzwerke. *Raumforschung und Raumordnung* 56 (4): 243–252.
- Fromhold-Eisebith, M. (1995), Das „kreative Milieu“ als Motor regionalwirtschaftlicher Entwicklung. Forschungstrends und Erfassungsmöglichkeiten. *Geographische Zeitschrift* 83 (1): 30–47.
- Fromhold-Eisebith, M. (2000), Eine asiatische Technologieregion als neue Variante des kreativen Milieus? *Geographische Zeitschrift* 88 (3/4): 147–160.
- Fürst, D. (2001), Die „learning region“ – Strategisches Konzept oder Artefakt? In H.-F. Eckey et.al (Hrsg.), *Ordnungspolitik als konstruktive Antwort auf wirtschaftspolitische Herausforderungen*. Stuttgart: Lucius & Lucius, 71–90.
- Fullmann, S. (2003), *Strengthening Womenpreneurship*. Präsentation beim Forum „Female Entrepreneurship“ in Brüssel am 28.03.2003. Internet:: www.bfc.at/wien/bfc.ppt vom 14. April 2004.
- Gargiulo, M. and M. Benassi (2000), Trapped in Your Own Net? Network Cohesion, Structural Holes, and the Adaptation of Social Capital. *Organization Science* 11 (2): 183–196.
- GENESIS (2003), *Datenbank der Statistischen Ämter des Bundes und der Länder sowie der Bundesagentur für Arbeit*.

- Gerybadze, A. (1994), Strategic Alliances and Process Redesign. Effective Management and Restructuring of Cooperative Projects and Networks. De Gruyter Studies in Organization 59. Berlin and New York: De Gruyter.
- Grabher, G. (1993), Wachstums-Koalitionen und Verhinderungs-Allianzen. *Informationen zur Raumentwicklung* 1993 (11): 749–758.
- Granovetter, M. (1973), The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology* 78: 1360–1380.
- Granovetter, M. (1985), Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology* 91: 481–450.
- Granovetter, M. (2000), Ökonomische Institutionen als soziale Konstruktionen – Ein Analyserahmen. In D. Bögenhold (Hrsg.), *Moderne amerikanische Soziologie*. UTB für Wissenschaft: Uni-Taschenbücher 2118. Stuttgart: Lucius & Lucius, 199–217 (im Original abgedruckt in *Acta Sociologica* 35 (1992): 3–11).
- Greene, P., C. Brush and M. Hart (1997), *Resources in New Ventures: Dimensions and a Typology*. Working Paper. O.o., zitiert in Brush 1998.
- Greve, A. (1995), Networks and Entrepreneurship – An Analysis of Social Relations, Occupational Background, and Use of Contacts During the Establishment Process. *Scandinavian Journal of Management* 11: 1–24.
- Große, U., F. Hartmann, R. Voß und M. Brandt (2002), *Innovative Gründerförderung in Regionen*. Lohmar und Köln: Josef Eul.
- Hagel, J. und A.G. Armstrong (1997), *Net Gain – Profit im Netz: Märkte erobern mit virtuellen Communities*. Wiesbaden: Gabler.
- Haug, S. (1997), Soziales Kapital: Ein kritischer Überblick über den aktuellen Forschungsstand. Arbeitspapiere des MZES, Arbeitsbereich II/15. Überarbeitete Version. MZES, Mannheim.
- Hausch, K.T. (2004), *Corporate Governance im deutschen Mittelstand: Veränderungen externer Rahmenbedingungen und interner Elemente*. Wiesbaden: DUV.
- Hauschildt, J. und H.-G. Gemünden (Hrsg.) (1999), *Promotoren: Champions der Innovation*. 2. Auflage. Wiesbaden: Gabler.
- Hellmer, F., Ch. Friese, H. Kollros und W. Krumbein (1999), *Mythos Netzwerke: Regionale Innovationsprozesse zwischen Kontinuität und Wandel*. Berlin: Edition Sigma.
- Henrye, S. (1998), The Office of Women’s Business Ownership in the US Small Business Administration: A case study. In OECD (ed.), 111–119.
- Hoang, H. and B. Antoncic (2003), Network-based research in entrepreneurship: A critical review. *Journal of Business Venturing* 18: 165–187.
- Horch, C. (2003), *Sozialversicherungspflichtig Beschäftigte und Erwerbstätige im Ruhrgebiet: Geschlechterspezifische Ergebnisse*. Vortrag beim Frauennetzwerk Ruhrgebiet am 4.12.2003. Manuskript.
- Howaldt, J., R. Kopp und P. Flocken (Hrsg.) (2001), *Kooperationsverbünde und regionale Modernisierung: Theorie und Praxis der Netzwerkarbeit*. Wiesbaden: Gabler.
- Human, S.E. and K.G. Provan (1997), An Emergent Theory of Structure and Outcomes in Small-Firm Strategic Manufacturing Networks. *Academy of Management Journal* 40 (2): 368–403.

- Human, S.E., and K.G. Provan (2000), Legitimacy building in the evolution of small firm multilateral networks: A comparative study of success and demise. *Administrative Science Quarterly* 45 (2): 327–365.
- IfGH – Österreichisches Institut für Gewerbe- und Handelsforschung (Hrsg.) (2002), *Good Practices in the Promotion of Female Entrepreneurship*. Examples from Europe and other OECD Countries. Report to European Commission, Enterprise Directorate General. Vienna.
- IfM Bonn – Institut für Mittelstandsforschung (Hrsg.) (2003), *Unternehmerinnen in Deutschland*. Dokumentation des BMWA 522. BMWA, Bonn.
- IHK zu Dortmund (Hrsg.) (2003), *Wirtschaftsdaten 2003*. Dortmund.
- Informationszentrum Sozialwissenschaften (Hrsg.) (2003), *Online-Erhebungen*. 5. Wissenschaftliche Tagung. Bonn.
- Institut Arbeit und Technik (Hrsg.), *Jahrbuch 2001/2002*. Gelsenkirchen.
- ISI – Fraunhofer Institut für Systemtechnik und Innovationsforschung (Hrsg.) (2000), *Regionale Verteilung von Innovations- und Technologiepotenzialen in Deutschland und Europa*. Bericht an das Bundesministerium für Bildung und Forschung. Karlsruhe.
- Jenssen, J.I. (2001), Social Networks, Resources and Entrepreneurship. *Entrepreneurship and Innovation* 2001 (June): 103–109.
- Jungbauer-Gans, M. (2000), Unternehmerinnen und soziale Netzwerke: Theoretische Überlegungen zum Erfolg von Betriebsinhaberinnen. In I. Bandhauer-Schöffman und R. Bendl (Hrsg.), *Unternehmerinnen: Geschichte und Gegenwart selbständiger Erwerbstätigkeit von Frauen*. Frankfurt a.M. et al.: Peter Lang, 274–295.
- Koch, A. (2003), Zwischen Innovation und Integration: Spin-off-Gründungen aus Unternehmen. *IAW-Report* 2003 (2): 59–96.
- Koch, L. (2003), Zwischen politischer Mode und ökonomischer Methode: Zur Logik von Gründungsförderungsnetzwerken. In K. Walterscheid (Hrsg.), *Entrepreneurship in Forschung und Lehre*. Festschrift für Klaus Anderseck. Frankfurt a.M.: Peter Lang, 149–165.
- Koch, L., T. Kautonen and M. Grünhagen (2003), *Development of New Venture Support Networks and the Role of “Promoters”*. Paper to the 43rd European Congress of the Regional Science Association, 27-30 August 2003 in Jyväskylä.
- Kocian, C. (1999), *Virtuelle Kooperation im Mittelstand*. Wiesbaden: Gabler und DUV.
- Koschatzky, K. (2001), *Räumliche Aspekte im Innovationsprozess*. Ein Beitrag zur neuen Wirtschaftsgeographie aus Sicht der regionalen Innovationsforschung. Münster: Lit.
- Kreis Unna (Hrsg.) (2003), *Handbuch der Statistik 2002*. Unna.
- Kremer, U. und A. Ziegler (1993), Regionalisierte Strukturpolitik und arbeitsorientierte Beratung: Das Beispiel NRW. *WSI-Mitteilungen* 44 (5): 311–317.
- Kulke, E. (Hrsg.) (1998), *Wirtschaftsgeographie Deutschlands*. Gotha: Klett-Perthes.
- Kunkel, K. (2002), *Clusterstrategien in der Regionalentwicklung – Win-Win-Situationen für Unternehmen und Regionen? Das Beispiel „dortmund-project“*. Unveröffentlichte Diplomarbeit. Institut für Geographie, Universität Hamburg.

- Lamneck, S. (1995), *Qualitative Sozialforschung*. Bd. 1: Methodologie. 3. Auflage. Weinheim: Beltz.
- Lauxen-Ulbrich, M. und R. Leicht (2002), Entwicklung und Tätigkeitsprofil selbständiger Frauen in Deutschland. Eine empirische Untersuchung anhand der Daten des Mikrozensus. Veröffentlichungen des Instituts für Mittelstandsforschung der Universität Mannheim 46. Mannheim.
- Lauxen-Ulbrich, M. and R. Leicht (2003), *First Statistical Overview – National Report on Women (Start-up) Entrepreneurs and Female Self-employment in Germany*, Small Business Research Institute, University of Mannheim, WWOE-project. Mannheim (www.ifm.uni-mannheim.de).
- Leicht, R. (2003), Profil und Arbeitsgestaltung soloselbständiger Frauen und Männer: Versuch einer empirischen Verortung von Ein-Personen-Unternehmer/innen. In K. Gottschall und G.G. Voß (Hrsg.), *Entgrenzung von Arbeit und Leben*. München, Mering: Hampp, 231–259.
- Leicht, R. und M. Lauxen-Ulbrich (2002), Soloselbständige Frauen in Deutschland: Entwicklung, wirtschaftliche Orientierung und Ressourcen, Download-Paper 3 zum Forschungsprojekt des Instituts für Mittelstandsforschung der Universität Mannheim und des RWI „Gründerinnen in Deutschland“ im Auftrag des BMBF. Essen und Mannheim (www.ifm.uni-mannheim.de).
- Leicht, R., M. Lauxen-Ulbrich und R. Strohmeier (2004), Selbständige Frauen in Deutschland: Umfang, Entwicklung und Profil. In M. Tchouvakhina (Hrsg.), 1–32.
- Maskell, P., H. Eskelinen, I. Hannibalsson, A. Malmberg and E. Vatne (1998), *Competitiveness, Localised Learning and Regional Development: Specialisation and Prosperity in Small Open Economies*. London and New York: Routledge.
- Maurer, I. (2003), *Soziales Kapital als Erfolgsfaktor junger Unternehmen*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Max-Planck-Institut für Gesellschaftsforschung, RWI und Infratest Burke Sozialforschung (Hrsg.) (1997), *Möglichkeiten zur Verbesserung des wirtschafts- und gesellschaftspolitischen Umfeldes für Existenzgründer und kleine und mittlere Unternehmen – Wege zu einer neuen Kultur der Selbständigkeit*. Anlageband: Dokumentation des internationalen Workshops. Essen, Köln, München.
- McManus, P.A. (2001), Women’s Participation in Self-Employment in Western Industrialized Nations. *International Journal of Sociology* 31 (2): 70–97.
- Mertens, P., J. Griese und D. Ehrenberg (Hrsg.) (1998), *Virtuelle Unternehmen und Informationsverarbeitung*. Berlin, et al.: Springer.
- Messner, D. (1995), Die Netzwerkgesellschaft: wirtschaftliche Entwicklung und internationale Wettbewerbsfähigkeit als Probleme gesellschaftlicher Steuerung. Schriften des Deutschen Instituts für Entwicklungspolitik 108. Köln: Weltforum Verlag.
- Moss-Kanther, R. (1994), Collaborative Advantage. *Harvard Business Review* 1994 ((July-Aug.): 96–108.
- NAWBO – National Association of Women Business Owners (ed.) (2002a), *2002 Demographic Report: General Data*. Manuscript. Washington, DC.
- NAWBO – National Association of Women Business Owners (ed.) (2002b), *2002 Membership Survey: Executive Report*. Manuscript. Washington, DC.

- Neergaard, H. (1998), *Networks as Vehicles of Internationalization: Network Relationships and the Internationalisation Process of Small Furniture Manufacturers*. Ph.D.-Dissertation, Department of International Business. The Aarhus School of Business, Aarhus.
- (N)onliner Atlas (2003), *Absolute Mehrheit: Die Deutschen sind online*. Pressemitteilung der Initiative D21 vom 13.06.2003. Internet: www.initiaved21.de/themen/wettbewerb_nonlineratlas/doc/12_1058432831.doc vom 3. Mai 2004.
- Nuhn, H. (1998), Maritime Wirtschaft in Norddeutschland. In E. Kulke (Hrsg.), 309-344.
- Nuhn, H. (Hrsg.) (1998), *Thüringer Industriestandorte in der Systemtransformation: Technologisches Wissen und Regionalentwicklung*. Münster: Lit.
- NWBC – National Women’s Business Council (ed.) (2004a), *Best Practices in Supporting Women’s Entrepreneurship in the United States: A Compendium of Public and Private Sector Organizations and Initiatives*. Washington, DC.
- NWBC – National Women’s Business Council (ed.) (2004b), *Policy and Progress: Supporting the Growth of Women’s Business Enterprise*. A Report prepared for the National Women’s Business Council. Washington, DC.
- OECD (ed.) (1998), *Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises*. Paris.
- Pfau-Effinger, B. (1995), Erwerbsbeteiligung von Frauen im europäischen Vergleich. *Informationen zur Raumentwicklung* 1995 (1): 49–60.
- Picot, A., R. Reichwald und R. Wigand (2001), *Die grenzenlose Unternehmung*. Wiesbaden: Gabler.
- Pilgrim, M. and R. Meier (1995), *National Chambers of Commerce: A primer on the organization and role of chamber systems*. Report for Center for International Private Enterprise (CIPE). Washington, DC.
- Piorkowsky, M.-B. (2004), Teilzeitselbstständigkeit. In F. Welter (Hrsg.), *Dynamik im Unternehmenssektor: Theorie, Empirie und Politik*. Veröffentlichungen des Round Table Mittelstand 6. Berlin: Duncker & Humblot, erscheint demnächst.
- Pohl, J. und N. Rehle (2001), Die Innovationsfähigkeit von „Industrial Districts“ in verschiedenen europäischen Regionen, dargestellt am Beispiel der Schmuckbranche. In R. Grotz und L. Schätzl (Hrsg.), *Regionale Innovationsnetzwerke im internationalen Vergleich*. Münster: Lit., 119–137.
- Porter, M.E. (1998), Clusters and the new Economics of Competition. *Harvard Business Review* 1998 (11–12): 77–90.
- Porter, M.E. (2000), Location, Competition and Economic Development: Local Clusters in a Global Economy. *Economic Development Quarterly* 14 (1): 15–34.
- Regg, J. (1996), Beschäftigungsstrukturen und Probleme in den ländlichen Räumen Mecklenburg-Vorpommerns. In K. Eckart und H. Klüter (Hrsg.), 67–74.
- Rehfeld, D. (1999), Produktionscluster. Konzeption, Analysen und Strategien für eine Neuorientierung der regionalen Strukturpolitik. Schriftenreihe des Instituts Arbeit und Technik im Wissenschaftszentrum Nordrhein-Westfalen 16. München, Mering: Hampf.

- Reips, U.-D. (2003), Online-Erhebungen in der wissenschaftlichen Sozialforschung. In Informationszentrum Sozialwissenschaften (Hrsg.), 21–29.
- Reiss, M. (1996), Grenzen der grenzenlosen Unternehmung. *Unternehmung* 1996 (3): 195–206.
- Rentmeister, B. (2001), Lokale Produktionssysteme in der italienischen Schuhindustrie. *Geographische Rundschau* 53 (4): 34–39.
- Renzulli, L.A., H. Aldrich and J. Moody (1999), *Family Matters: Gender, Networks, and Entrepreneurial Outcomes*. Manuscript prepared for submission to Social Forces. University of North Carolina.
- Richter, R. und E. Furubotn (1996), *Neue Institutionenökonomik: eine Einführung und kritische Würdigung*. Tübingen: Mohr-Siebeck.
- Rudolph, A. und F. Welter (2000), Mehr Erfolg für Gründerinnen: wie junge Unternehmen gefördert werden – ein internationaler Vergleich. Schriften und Materialien zu Handwerk und Mittelstand 5. RWI, Essen.
- Rueff, M., H. Aldrich and N. Carter (2003), The Structure of Founding Teams: Homophily, Strong Ties, and Isolation among U.S. Entrepreneurs. *American Sociological Review* 68: 195–222.
- Sarasvathy, S. and N. Dew (2003), *Effectual Networks: A pre-commitment approach to bridging the gap between opportunism and trust*. Manuscript. University of Maryland and University of Virginia.
- Schäffer, W.D. (1990), Neue Pfade der regionalen Strukturpolitik in Nordrhein-Westfalen. *WSI-Mitteilungen* 41 (7): 461–468.
- Schamp, E. (2000a), *Vernetzte Produktion*. Industriegeographie aus institutioneller Perspektive. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Schamp, E. (2000b), Decline and renewal in industrial districts: Exit strategies of SMEs in consumer goods industrial districts of Germany. In E. Vatne and M. Taylor (eds.), *The networked firm in a global world – Small firms in new environments*. Aldershot: Ashgate, 257–283.
- Scheurer, S. (1997), Bausteine einer Theorie der strategischen Steuerung von Unternehmen. Betriebswirtschaftliche Forschungsergebnisse 106. Berlin: Duncker & Humblot.
- Schrader, M. (1998), Ruhrgebiet. In E. Kulke (Hrsg.), 435–464.
- Schutjens, V. and E. Stam (2003), The Evolution and Nature of Young Firm Networks: A Longitudinal Perspective. *Small Business Economics* 21: 115–134.
- Scott, J. (2003), *Social Network Analysis*. Reprinted 2003. London et al. : Sage.
- Shaw, E. and S. Conway (2000), Networking and the Small Firm. In S. Carter and D. Jones-Evans (eds), *Enterprise and Small Business*. Harlow: Pearson Education, 367–383.
- Sperling, C. und M. May (2001), *Aktivitäten von und für Unternehmerinnen und Existenzgründerinnen im Bereich der Klein- und Mittelbetriebe (KMU)*. Band 1: Bundesweiter Überblick. Band 2: Bundesweites Adressenverzeichnis. Recherche im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Essen und Bonn.

- Stadt Dortmund (Hrsg.) (2003), *Dortmunder Statistik*. Jahrbuch 2003 (Berichtsstand: 31. Dezember 2002). Dortmund (www.dortmund.de/statistik-wahlen).
- Stadt Hamm (Hrsg.) (2003), *Statistisches Jahrbuch der Stadt Hamm*. Berichtsjahr 2002. Hamm, Internet: www.hamm.de/pdf/Stat_Jahrbuch_2002.pdf.
- Statistisches Amt Landeshauptstadt München (Hrsg.) (versch. Jahre), *Statistisches Jahrbuch München*. München.
- Statistisches Bundesamt (Hrsg.) (2003), *Statistisches Jahrbuch 2003 für die Bundesrepublik Deutschland*. Stuttgart: Metzler-Poeschel.
- Sternberg, R. (1995a), Innovative Milieus in Frankreich. *Zeitschrift für Wirtschaftsgeographie* 39 (3-4): 199–218.
- Sternberg, R. (1995b), Wie entstehen High-Tech-Regionen? Theoretische Erklärungen und empirische Befunde aus fünf Industriestaaten. *Geographische Zeitschrift* 83 (1): 48–63.
- Sternberg, R. (1998), München und Voralpen. In E. Kulke (Hrsg.), 523–552.
- Sternberg, R. (1999), Europäische Einflüsse auf die Raum- und Regionalentwicklung am Beispiel des Naturschutzes, der Agenda 2000 und des regionalen Milieus. Innovative Netzwerke und Regionalentwicklung. ARL-Arbeitsmaterialien 257. Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover, 78–104.
- Sternberg, R. (2000a), Gründungsforschung – Relevanz des Raumes und Aufgaben der Wirtschaftsgeographie. *Geographische Zeitschrift* 88 (3/4): 199–219.
- Sternberg, R. (2000b), Die Technologie- und Wirtschaftsregion München-Oberbayern im nationalen und internationalen Vergleich. In Industrie- und handelskammer für München und Oberbayern (Hrsg.), *Wirtschaftsförderung für Kommunen*. 2. IHK Symposium. München, 10–32.
- Sternberg, R. (Hrsg.) (2003), *Endogene Regionalentwicklung durch Existenzgründungen?* Empirische Befunde aus Nordrhein-Westfalen. Akademie für Raumforschung und Landesplanung, Hannover.
- Sternberg, R., H. Behrendt, H. Seeger und Ch. Tamásy (1996), *Bilanz eines Booms*. Wirkungsanalyse von Technologie- und Gründerzentren in Deutschland. Ergebnisse aus 108 Zentren und 1021 Unternehmen. Dortmunder Vertrieb für Bau- und Planungsliteratur, Dortmund.
- Sternberg, R. und H. Bergmann (2003), *Global Entrepreneurship Monitor*. Länderbericht Deutschland 2002. Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut, Universität zu Köln.
- Sternberg, R., H. Bergmann und Ch. Tamásy (2002), *Global Entrepreneurship Monitor*. Germany 2001 Country Report. Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut, Universität zu Köln.
- Sternberg, R. und B. Klose (2001), *Evaluation des Programms zur finanziellen Absicherung von Unternehmensgründern aus Hochschulen (PFAU) des Ministeriums für Schule, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen*. Überarbeitete Fassung des Abschlussberichtes. Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut, Universität zu Köln.

- Sternberg, R., C. Otten und Ch. Tamásy (2000), *Global Entrepreneurship Monitor. Länderbericht Deutschland 1999*. Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut, Universität zu Köln.
- Sternberg, R., C. Otten und Ch. Tamásy (2001), *Global Entrepreneurship Monitor. Germany 2000 Country Report*. Wirtschafts- und Sozialgeographisches Institut, Universität zu Köln.
- Sternberg, R. and Ch. Tamásy (1999), Munich as Germany's No.1 High technology Region: Empirical Evidence, Theoretical Explanations and the Role of Small Firm/Large Firm Relationships. *Regional Studies* 33 (4): 367–377.
- Storper, M. (1995), The Resurgence of Regional Economics, Ten Years Later. *European Urban and Regional Studies* 2 (3): 191–221.
- Storper, M. and A. J. Scott (1989), The geographical foundations and social regulation of flexible production complexes. In J. R. Wolch (ed.), *The power of geography: how territory shapes social life*. Boston et al.: Unwin Hyman.
- Sydow, J. (1995), *Strategische Netzwerke: Evolution und Organisation*. 3. Auflage. Neue betriebswirtschaftliche Forschung 100. Wiesbaden: Gabler.
- Sydow, J. (2001), Management von Unternehmensnetzwerken – Auf dem Weg zu einer reflexiven Netzwerkentwicklung? In J. Howaldt et al. (Hrsg.), 79–101.
- Tamásy, Ch. (2003), Das Gründungsgeschehen in Nordrhein-Westfalen – Einflussfaktoren auf die Gründungsentscheidung und den Gründungserfolg. In R. Sternberg (Hrsg.), 41–53.
- Tchouvakhina, M. (Hrsg.) (2004), *Chefjinnensache*. Frauen in der unternehmerischen Praxis. Heidelberg: Physica.
- Thümmler, A.-M. und M.W. Schmied (2000), *Wachstumsbranchen in Kalifornien und Bayern*. Lohmar und Köln: Josef Eul.
- Verheul, I. and R. Thurik (2001), Start-up Capital: “Does Gender matter?” *Small Business Economics* 16 (4): 329–345.
- Verheul, I., N. Bosma, M. v. Ginkel, D. Longebone and R. Prins (2002), Determinants of Entrepreneurship in the Netherlands. In D. Audretsch, R. Thurik, I. Verheul and S. Wennekers (eds.), *Entrepreneurship: Determinants and Policy in a European-U.S. Comparison*. Economics of Science, Technology and Innovation 27. Boston et al.: Kluwer, 121–162.
- Wagner, J. and R. Sternberg (2002), The Role of the Regional Milieu for the Decision to Start a New Firm: Empirical Evidence from Germany. IZA Discussion Paper 494. IZA, Bonn.
- Wall, F. (2000), Planung in virtuellen Unternehmen. *Zeitschrift für Planung* 11 (2): 117–139.
- Walter, J. und R. Kampmann (2002), Die Fachhochschule Gelsenkirchen als „Innovationsmotor“ für die Emscher-Lippe-Region. *RWI : Mitteilungen* 53: 277–292.
- Weibler, J. und J. Deeg (1998), Virtuelle Unternehmen – Eine kritische Analyse aus strategischer, struktureller und kultureller Perspektive. *Zeitschrift für Planung* 9 (2): 107–124.

- Weiß, W. (1996a), Bevölkerungsentwicklung: Hypothek auf die Zukunft? In W. Weiß (Hrsg.), 73–100.
- Weiß, W. (1996b), De-Industrialisierung und Strukturanpassung: Auf besonderem Weg in die Dienstleistungsgesellschaft?. In W. Weiß (Hrsg.), 135–146.
- Weiß, W. (1996c), Mecklenburg-Vorpommern: Bevölkerungsgeographischer Überblick. In K. Eckart und H. Klüter (Hrsg.), 17–26.
- Weiß, W. (Hrsg.) (1996), *Perthes – Länderprofile: Mecklenburg-Vorpommern*. Gotha: Klett-Perthes.
- Welter, F. (2000), Gründungspotenzial und Gründungsprozess in Deutschland – Eine konzeptionelle und empirische Betrachtung. Schriften und Materialien zu Handwerk und Mittelstand 4. RWI, Essen.
- Welter, F. (2001), Who wants to grow? – Growth Intentions and Growth Profiles of (Nascent) Entrepreneurs in Germany. *Frontiers of Entrepreneurship Research 2001*: 91–100.
- Welter, F. (2004), Institutionelle Einflüsse auf Gründerinnen und Unternehmerinnen. In M. Tchouvakhina (Hrsg.), 33–69.
- Welter, F. und B. Lageman unter Mitarbeit von M. Stoytcheva (2003), Gründerinnen in Deutschland – Potenziale und institutionelles Umfeld. Untersuchungen des RWI 41. RWI, Essen.
- Westrick, D.G. und A. Müller (2002), Clusterentwicklung – Herausforderung an ein aktuelles Instrument der Wirtschaftsförderung. In Institut Arbeit und Technik (Hrsg.), 159–170.
- Weyer, J. (2000), Einleitung: Zum Stand der Netzwerkforschung in den Sozialwissenschaften. In J. Weyer (Hrsg.), *Soziale Netzwerke: Konzepte und Methoden der sozialwissenschaftlichen Netzwerkforschung*. München und Wien: Oldenbourg, 1–34.
- Wiegand, E. (2003), Qualitätsstandards und Standesregeln web-basierter Datenerhebungen. In: Informationszentrum Sozialwissenschaften (Hrsg.), 61–70.
- Williamson, O.E. (1975), *Markets and Hierarchies – Analysis and Antitrust Implications*. New York: Free Press.
- Williamson, O.E. (1985), *The economic institutions of capitalism – Firms, Markets, Relational Contracting*. New York: Free Press.
- Williamson, O.E. (1993), The economic analysis of institutions and organisations – in general and with respect to country studies. OECD Economics Department Working Paper 133. OECD, Paris.
- Williamson, O.E. (2000), The New Institutional Economics: Taking Stock, Looking Ahead. *Journal of Economic Literature* 38 (3), 595–613.
- Williamson, O.E. and S.G. Winter (eds.) (1993), *The Nature of the Firm: Origins, Evolution and Development*. New York, Oxford: Oxford University Press.
- Wirtschafts- und Beschäftigungsförderung Dortmund (Hrsg.) (2004), *Dortmunder Branchenbericht 2004*. Unveröff. Manuskript. Dortmund.
- Witt, P. und St. Rosenkranz (2002), Netzwerke und Gründungserfolg. *Zeitschrift für Betriebswirtschaft* 2002 (5): 85–106.

- Witte, E. (1973), *Organisation für Innovationsentscheidungen: Das Promotoren-Modell*. Göttingen: Schwartz.
- Wolter, H-J., K. Wolff und W. Freund (1998), *Das virtuelle Unternehmen – Eine Organisationsform für den Mittelstand*. Schriften zur Mittelstandsforschung 80. Wiesbaden: DUV.
- Women's Unit and Ministry of Industry, Employment and Communications, Sweden (ed.) (2001), *Women as Entrepreneurs in Sweden and the UK: Different Perspectives*. London.
- Yin, R.K. (1994), *Case Study Research: Design and Methods*. Applied Social Research Methods Series 5. Second Edition. London et al.: Sage.

Sachregister

Erfolgsfaktoren von Netzwerken 17f., 25, 30f., 36, 39, 40ff., 48, 51f., 101, 153, 180, 185ff., 190

- Komplementarität 41, 152
- Netzwerkidentität 27, 92
- Netzwerk-Legitimität 27
- Reziproke Beziehungen 22, 41
- Reziprozität, Geben-und-Nehmen 33, 100, 178
- Solidarität 41, 152
- Transparente Strukturen 41
- Vertrauen 22, 30f., 33, 35, 39, 41, 97, 152

Gründung und Netzwerke

- Gründungserfolg und Netzwerk 23, 32, 54, 219f.
- Schwache Beziehungen 24, 41
- Sozialkapital 15f., 19, 23, 27, 40
- Starke Beziehungen 24

Netzwerkanalyse 43

- Handlungsempfehlungen 17, 18, 89, 95, 125, 157
- Internationaler Vergleich 18, 217
- Netzwerkmatrix 44, 47
- Netzwerktypologie 43, 48, 50, 85
- Online-Befragung 17, 53f., 60, 88, 97, 151, 170
- Regionale Fallstudie 49
- Stärken-Schwächen-Analyse 17f., 42, 149, 152f., 155, 180, 185, 189

- Triangulation 17, 54

Netzwerkangebot 17, 92, 130, 150, 182, 191

- Branchenbücher 65, 73, 92, 99
- Chats 55, 92, 94f., 175f.
- Coaching 38, 46, 92, 94f., 99, 100, 108f., 119, 121, 123, 136, 146ff., 175ff., 188
- Interessenvertretung 37, 44, 52, 162, 175
- Internetforum/-foren 56, 73, 78, 92ff., 94f., 98, 173, 175f., 178
- Lobbyarbeit 40, 46, 61, 77, 92, 95, 101, 131, 133, 135, 156, 178, 184, 186, 190
- Mentoring 77, 94f., 99, 100, 110, 132, 141, 157, 175ff.
- Servicepaket 65
- Stammtisch 46, 61

Netzwerkfinanzierung 38, 48, 52, 65, 67, 104f., 108f., 121ff., 138, 146, 148, 155, 158, 161, 180f., 185f., 189, 197ff.

- Mitgliedsbeitrag 40f., 54, 123
- Öffentliche Förderung 31, 34, 38, 51, 76, 112, 122ff., 147f., 150, 158, 161, 181, 188
- Spenden 67, 181
- Sponsoring 158
- Veranstaltungsbeitrag 67

- Netzwerkorganisation 187, 48, 54, 86, 170
- Funktion(en) des Netzwerk-Managements 180, 182
 - Handbücher 71, 155, 158
 - IuK-Technologien 19, 29, 30, 61, 70, 154
 - Kommunikationsstrukturen 29, 48, 184, 186f., 191
 - Konfliktmanagement 29, 72, 154, 158, 182
 - Netzwerkfibel 65
 - Webseiten/Internet-Seiten 31, 46f., 55, 88, 92ff., 98, 138, 141, 145f., 149, 174, 177
 - Wissensmanagement 28f., 41, 70f., 76, 153, 155
- Netzwerke: regional
- Cluster 34ff., 38f., 85, 214, 216, 220
 - High-Tech-Region 35, 218
 - Industriedistrikt 35
 - Inkubatoreinrichtung 38f.
 - Lokales Produktionssystem 32, 217
 - Milieux Innovateurs / Innovatives Milieu 34, 40, 210
 - New Industrial Space 35
 - Regionale Gründungsfor-schung 36
 - Regionale Ressourcen Cen-ter 106, 108, 166
 - Regionales Gründungspotenzi-al 37f.
 - Regionales Innovationsnetzwerk 32, 216
 - Regionalökonomie 32, 36, 40
 - Regionalstellen Frau und Beruf 45, 50, 135, 157
 - Spin Off / Spin off Gründung / Spinn off Unternehmen 38
 - Technologie- und Gründerzentren / TGZ 38f., 131, 133, 218
 - Wirtschaftsgeographie 32, 40, 209, 214, 218
- Netzwerkstruktur 22, 24f., 28, 43, 58, 148f., 157f.
- Arbeitsgruppen, -gemeinschaften 67, 162
 - Internetportal 47f., 54, 86ff., 89, 138, 160, 174
 - Mitglieder, Mitgliedschaft 15f., 21f., 24, 28ff., 30, 37, 39, 40f., 44f., 47, 52, 55, 57ff., 60, 65, 67, 70, 72f., 76, 84f., 86, 92, 94f., 100f., 112f., 121, 124, 135, 138f., 140ff., 150ff., 160f., 170, 175, 178, 183, 185f., 189
 - Netzwerkakteure 17f., 29, 32, 161
 - Präsidentin, Vorsitzende 53, 141, 163, 165, 167ff., 177
 - Projektgruppen 67
 - Promotorinnen 28f., 30, 40, 61, 100, 142, 144f., 150ff.
 - Räumliche Organisation 58
 - Verband, Verein 15f., 20, 25, 29, 43f., 45ff., 52ff., 60, 65, 70f., 73, 76f., 85, 91, 95, 97ff., 106, 108, 110, 112f., 121ff., 132, 141f., 144, 146f., 151, 159, 163ff., 167, 173ff.
 - Virtuelle Gemeinschaft 46ff., 138, 155
 - Virtuelle Organisation 211
 - Virtuelles Netzwerk 144
 - Virtuelles Unternehmen 16, 30, 209f., 215, 219f.
 - Vorstand 54, 67, 141, 145, 155, 163ff., 168, 177
- Netzwerktheorie/Netzwerkbegriff
- Dyadische Netzwerk-Beziehung 22
 - Genderforschung 22
 - Gründungsforschung 15, 26, 36, 54, 218
 - Kooperation 20ff., 29, 33f., 39, 41, 51, 67, 77, 101, 110, 113, 117, 122ff.,

- 132, 135f., 152, 155ff., 170, 183f., 186, 188f., 190, 214
- Netzwerkdicke 18, 24
- Netzwerkreichweite 16
- Politikwissenschaft 22, 73
- Promotorenkonzept 25
- Strategische Allianz 20
- Transaktionskosten 20, 30

- Netzwerkversagen/Hemmnisse 18, 39, 40ff., 51, 185, 188f.
- Desintegration 41

- Einheit der Mitglieder 41
- Entscheidungsblockade 40, 41
- Lock-In 26, 35, 41, 212
- Macht 40f.
- Opportunistisches Verhalten/ Opportunismus 20f., 28, 41, 152f., 154
- Relationale Eingeschlossenheit 41
- Trittbrettfahrer 153
- Vielfalt der Mitglieder 17, 28, 41, 58, 65, 100