



**Frauengewerbe- und Gründerinnenzentren:
Netzwerke bilden – Netzwerke stabilisieren**

Die Dokumentation zur
2. Konferenz der Frauengewerbe-
und Gründerinnenzentren
im Berliner Gründerinnenzentrum
WeiberWirtschaft eG im März 2001

In Deutschland existieren inzwischen rund ein Dutzend Frauengewerbe- und Gründerinnenzentren, mindestens zwanzig weitere sind in der Planung bzw. stehen kurz vor der Gründung. Damit hat sich in den letzten zehn bis fünfzehn Jahren aus den unterschiedlichsten Ansätzen und mit den unterschiedlichsten Modellen der öffentlichen Förderung ein breites Spektrum eigeninitiativer Fördermodelle von Frauen für Frauen im Bereich der Existenzgründung und Unternehmensführung herausgebildet.

Diese Ansätze gilt es zu fördern und zu bündeln. Ein kontinuierlicher Erfahrungsaustausch der verschiedenen Zentren, ihrer Betreiberinnen und Nutzerinnen soll initiiert werden, um die Selbstqualifizierung der Zentren voranzutreiben. Von immenser Bedeutung ist auch eine künftig gemeinsame Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, um dem tradierten Mythos des Unternehmers – männlich, aggressiv usw., – eine Alternative entgegenzusetzen, die Zeichen im öffentlichen Bewusstsein setzt und Vorbilder für Nachfolgerinnen, nicht zuletzt auch für junge Frauen und Mädchen, sichtbar macht.

Die reichen Erfahrungen der heute schon älteren Modelle, beispielhaft seien die Frankfurter Frauenbetriebe, das Frauenstadthaus aus Bremen oder die WeiberWirtschaft in Berlin genannt, sollen außerdem aufbereitet und jüngeren Zentren bzw. Initiativen zur Verfügung gestellt werden.

[...] Ziel dieser zweiten Tagung soll es sein, ein konkretes Netzwerk zwischen den verschiedenen Frauengewerbe- und Gründerinnenzentren aufzubauen, dessen Themen und Ansätze zu entwickeln und die Gründung eines gemeinsamen Dachverbandes vorzubereiten. [...]

Dr. Katja von der Bey, Geschäftsführerin der WeiberWirtschaft eG im Antrag für die Tagung an das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend

Den Faden weiterspinnen – das Netzwerk stabilisieren

Allen, die Interesse an den Ergebnissen haben, sei die Dokumentation „Frauengewerbezentren: Allianzen für die berufliche Selbständigkeit“ empfohlen, anzufordern beim Bremer Frauenstadthaus.

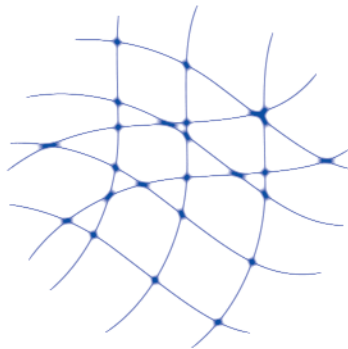
In Bremen fand im Dezember 1999 die erste Tagung der Frauengewerbezentren statt. Die Frauen des Bremer Frauenstadthauses feierten den zehnjährigen Geburtstag und „schenkten“ sich eine Begegnung mit Vertreterinnen aus acht Frauengewerbezentren. Das Geschenk an sich selbst wurde zu einer guten Gabe für alle Teilnehmerinnen, die sich in den zwei Tagen kennenlernten und intensiv Erfahrungen austauschten. In der kreativen und anregenden Atmosphäre wurden sogar erste verbindliche Strukturen für ein künftiges bundesweites Netzwerk in Form eines Dachverbandes angelegt.

Am Ende der Tagung war klar: Wir treffen uns wieder. So halten wir das zarte Netzwerk lebendig. Zur zweiten Tagung lud spontan die WeiberWirtschaft eG Berlin ein.

In Berlin wurde im März 2001 der Faden weitergesponnen.

Erfreulicherweise wurde der Personenkreis der Bremer Konferenz noch erweitert: Insgesamt kamen Verantwortliche, Mieterinnen und Genossenschafte(r)innen aus elf existenten Frauengewerbezentren.

Um allen ein bequemes Kennenlernen zu ermöglichen, das nicht viel Zeit in Anspruch nehmen würde, richteten die Organisatorinnen im Vorfeld ein Online-Forum ein. An zwei moderierten Terminen bot es Gelegenheit zum intensiven Austausch.



Nutzen und Ergebnisse dieser Dokumentation

Diese Schrift macht die Ergebnisse der Tagung sichtbar und damit allen Interessierten verfügbar. Idealerweise findet sie Eingang in den Diskurs von Politik und Wirtschaft zum Thema „weiblich Wirtschaften“.

Die Teilnehmerinnen können die Kraft und die Aufbruchstimmung der Berliner Tage wieder erleben und sich für die Zusammenarbeit in den gebildeten Arbeitsgruppen inspirieren lassen.

Den Zentren, die nicht teilgenommen haben, vermitteln sich hoffentlich die Potenziale eines Zusammenschlusses. Sie sind herzlich eingeladen, sich auf der nächsten Tagung in das Netzwerk einzuklinken.

Verantwortliche von gerade entstehenden oder geplanten Zentren bekommen vielleicht das Gefühl, sich einer bereits starken Gruppe anschließen zu können. Im Anhang sind viele Kontaktmöglichkeiten benannt.





Struktur der Dokumentation

Die Koordinatorinnen gliederten die Berliner Tagung in die zwei Oberthemen „Frauengewerbezentrum“ und „Verbund“. Die Dokumentation folgt diesem Gedanken.

Zunächst wird intensiv auf den Umgang miteinander im Frauengewerbezentrum eingegangen. So ist im ersten Kapitel dargestellt, welchen Weg die Gründerinnenzentren vom „Standort zum Identitätsraum“ hinter sich bringen (müssen).

Das zweite Kapitel benennt „Kommunikationsformen der Frauengewerbezentren im Leistungstest“.

Danach wurde intensiv zu den Möglichkeiten eines bundesweiten Verbundes aller Frauengewerbezentren gearbeitet: „Netzwerk-Visionen“ werden im dritten Kapitel gesponnen.

Abschließend werden „erste Schritte zum bundesweiten Verbund“ im vierten Kapitel aufgezeigt.

Ein ausführlicher Anhang mit Adressen und weitergehenden Informationen zu Frauengewerbezentren unterstreicht den Handbuch-Charakter dieser Dokumentation.

Vorbereitende und umsetzende Köpfe und Hände

... den engagierten Ansprechpartnerinnen des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, das uns finanziell unter die Arme gegriffen hat. Erst dadurch wurde aus dem Wunsch nach einer weiteren Konferenz Wirklichkeit.

... dem gesamtem Büroteam der WeiberWirtschaft für die tatkräftige und kreative Organisation und Durchführung der Tagung: Nadja Bartsch, Katja von der Bey, Anja Bruk, Andrea Dawid, Stefanie Hirsch, Rabea Perels.

... an Brigitta Schilk für die informative Führung zur aktuellen Frauenszene in Mitte und Kreuzberg am Freitagabend,

und an Laura Gallati für das inspirierende und motivierende Klavierkonzert am frühen Sonntagmorgen.

... an Claudia von Braunmühl, Margrit Zauner und Angelika Huber, deren Kompetenzen und Erfahrungen spürbar in das Netzwerk eingeflossen sind.

... an Agnes Hümb's als zeitweiser Moderatorin, deren Überblick uns in der lebendigen Diskussion sehr half.

... an Susanne Thoma, die mit ihrem Team das Online-Forum erdachte, umsetzte und moderierte.

... vor allem allen teilnehmenden Frauen, deren Engagement und Glaube an die Sinnhaftigkeit des Zusammenschlusses der Tagung eine zukunftsweisende Dynamik und Verbindlichkeit gebracht hat.

Neues
Deutschland

WIRTSCHAFT

SOZIALES

Mittwoch,
21. März 2001

Unternehmerinnen Frauen gehen weniger pleite

Gründerinnenzentren organisieren sich im Verbund

Von Larissa Schulz-Triegelaff

Die Frauengewerbe- und Gründerinnenzentren wollen einen bundesweiten Verbund und eine kleine Aktiengesellschaft gründen. Auf einer Tagung in Berlin fassten sie diese Beschlüsse.

Ein historischer Moment in der Geschichte der Frauengewerbezentren: Am letzten Wochenende trafen sich in Berlin 36 Vertreterinnen von elf Gewerbezentren in den Räumen der WeiblerWirtschaft, um den Grundstein für einen künftigen Verbund zu legen. »Wir wollen unsere politische Einflussnahme verstärken und anderen, kleineren Gründerinnenzentren auf die Beine helfen«, sagte Katja von der Bey, Geschäftsführerin der WeiblerWirtschaft.

Und ein weiterer Schritt nach vorne: In drei Jahren wollen die Unternehmerinnen eine kleine Aktiengesellschaft als ein wirtschaftliches Standbein des Dachverbandes gründen, um mehr am Markt zu partizipieren. Nicht börsennotiert soll sie sich finanziell am Aufbau weiterer Zentren beteiligen. »Verschiedene überregional aktive Arbeitsgruppen werden die Gründung dieser Aktiengesellschaft im Detail vorbereiten, ein wichtiges Resultat unserer Tagung«, sagte von der Bey.

Auch die gemeinsame Öffentlichkeitsarbeit ist ein Ziel der Frauengewerbezentren, die zurzeit schon in einem Netzwerk zusammengeschlossen sind. Ihre Interessen wollen sie jetzt verstärkt nach außen tragen. »Denn noch nicht einmal in den offiziellen Wirtschaftsdaten kommen wir vor«, bemängelt Brigitta Schilk von der image-Agentur für Unternehmerinnen. Über das Gründungsverhalten von Frauen erfahre man nur wenig. Selbstständigkeit werde noch immer als Männerdomäne betrachtet. Daher fordern die Gründerinnen von den Gewerbeämtern und der Industrie- und Handelskammer, dass Frauen in den Wirtschaftsstatistiken endlich gesondert aufgeführt werden.

Frauen haben ein anderes Risikoverhalten

Auch die Förderung von Existenzgründerinnen hat sich das Netzwerk auf die Fahnen geschrieben. Denn die vorhandenen Wirtschaftsförderinstrumente greifen nicht so richtig. »Frauen haben ein anderes Risikoverhalten, sie fangen mit kleinen Krediten an«, sagte Dörte Behrmann, Inhaberin der PR-Agentur ENERGA. Allerdings würden die Banken nur ungern Kredite in Höhe von 20 000 bis 50 000 Mark vergeben. Und viele Unternehmerinnen verhalten sich vorsichtiger und zurückhaltender als ihre männlichen Konkurrenten, was die anfänglichen Investitionen betrifft. Dafür wären sie aber auch erfolgreicher. »Sie gehen weniger pleite«, erklärte Behrmann die Vorteile. Doch auch Frauen, die in größerem Maßstab gründen, werden gefördert.

In den letzten zehn Jahren sind bundesweit immer mehr Frauengewerbezentren entstanden. Den Mitarbeiterinnen der WeiblerWirtschaft sind insgesamt 13 weitere bekannt, darunter in Bremen, Dortmund, Frankfurt (Main), Hamm, Hannover, Minden, Ravensburg und Reutlingen. Der Grund ist, dass sich in den vergangenen Jahren Frauen zunehmend selbstständig gemacht haben. »Viele bleiben aus Gründen der Arbeitslosigkeit nur noch die Möglichkeit, sich eine eigene Existenz aufzubauen«, sagte von der Bey.

Die WeiblerWirtschaft in Berlin hat sich mittlerweile konsolidiert. 1989 wurde sie als Genossenschaft (mit heute etwa 1500 weiblichen Mitgliedern) gegründet, 1996 eröffnet. »Zurzeit sind 20 Prozent der Fläche noch zu vermieten«, sagte von der Bey. Bisher haben sich knapp 60 unterschiedliche Gewerbe auf einem Teil der 7000 Quadratmeter eingerichtet. Auf 900 Quadratmetern wurden 13 Mietwohnungen eingerichtet. Männer dürfen hier mitwohnen, die Verträge werden allerdings mit Frauen gemacht.

Die WeiblerWirtschaft als vielfarbiges Mosaik

Ein vielfarbiges Mosaik an Gewerben bestimmt die Atmosphäre in der WeiblerWirtschaft. Die Mehrzahl sind Dienstleistungsunternehmen. Doch auch Ateliers von Künstlerinnen, eine Schauspielschule, die Räume einer Heilpraktikerin, eine Kita und das Café »Farmoo« sind in der Anklamer Straße in Berlin-Mitte zu finden. »Allerdings fehlen uns Handwerkerinnen«, stellte von der Bey fest. Keine Frage warum: In Handwerksberufen sind Frauen noch kaum vertreten.

Die Niederlassung in einem Frauengewerbezentrum bringt für die Selbstständigen einen großen Vorteil. Sie finden hier einen Rückhalt. Bei Problemen mit Behörden, bei Zahlungsverzögerungen und anderen Unannehmlichkeiten können sie sich gegenseitig beraten. »Frauen gehen nicht zu abendlichen Stammtischen, wie das Männer oftmals machen«, sagte von der Bey. Ausflüge nach der Arbeitszeit, wenn zu Hause die Familie wartet, sind für sie meistens nicht drin. Der Austausch läuft daher tagsüber in Flur- und Kantinengesprächen. Bei Büroflächen schon ab 14 Quadratmetern, die einzeln angemietet werden, bilden sich Bürogemeinschaften mit gemeinsamen Teeküchen.

Dörte Behrmann, Katja von der Bey und Brigitta Schilk sind zufrieden mit der Tagung. »Die Gespräche waren für die Teilnehmerinnen sehr motivierend«, betonte Behrmann. Das nächste Treffen wird im kommenden Jahr in Frankfurt (Main) stattfinden. In der dortigen Börse wollen die unternehmerischen Frauen dann ihren Verbund gründen.

Teil eins

- Seite 8 Frauengewerbe- und Gründerinnenzentren: Vom Standort zum Identitätsraum
- Seite 9 *Katja von der Bey*: Vom Luftschloss zum Wirtschaftsprojekt und zurück – Identitätsbildung und Wirtschaftlichkeit in Frauengewerbezentren
- Seite 10 *Claudia von Braunmühl*: Ownership – Ein Begriff aus dem Bereich der Entwicklungspolitik
- Seite 11 *Margrit Zauner*: „KLÄRWERK“ – Das institutionalisierte Beschwerdemanagement der WeiberWirtschaft eG
- Seite 13 Ansprüche, Identifikation und Konflikte: aus der Diskussion

Teil zwei

- Seite 15 Kommunikationsformen der Frauengewerbezentren im Leistungstest
- Seite 16 *Dörte Behrmann*: Öffentlichkeitsarbeit in modernen Unternehmen
- Seite 17 *Susanne Thoma*: Vernetzung über Internet
- Seite 19 Gelungene Projekte der Öffentlichkeitsarbeit
- Seite 20 Kommunikation untereinander – miteinander: aus der Diskussion

Teil drei

- Seite 21 Netzwerk-Visionen
- Seite 22 *Angelika Huber*: Die Kleine AG – das Modell der Zukunft
- Seite 24 Vom Dachverband zum Verbund: Ergebnisse der Arbeitsgruppen

Teil vier

- Seite 26 Erste Schritte zum bundesweiten Verbund: Plenum – Arbeitsgruppen

Anhang

- Seite 28 Frauengewerbezentren: Kurzinformationen, Ansprechpartnerinnen, Adressen
- Seite 32 Biografische Informationen der Referentinnen



Frauenstadthaus Bremen



*Gründerinnenzentrum
INNEN-HOF Hamm*



Frauenbetriebe e.V. Frankfurt/M.

Frauengewerbe- und Gründerinnenzentren: Vom „Standort zum Identitätsraum“

In Bremen war es offensichtlich; Berichte und Fotografien aus anderen Gründerinnenzentren verstärkten den Eindruck: Frauengewerbezentren sind Immobilien mit einem ganz eigenen Flair, sind Standorte mit persönlicher – weiblicher – Note. Was bewegt Gründerinnen und Unternehmerinnen, sich mit ihrem Betrieb hier anzusiedeln? Sind es Motive, die auch jenseits der angebotenen Traum-Räume liegen? Spielt die Tatsache, dass die Vermieterin mit der Gewerbeimmobilie gleichzeitig auch gesellschaftspolitischen Ambitionen nachgeht, eine Rolle? Und kann die Vermieterin erwarten, dass jede Mieterin automatisch das Bewusstsein mitbringt, nun Teil eines Frauengewerbebezentrums zu sein?

Am Beispiel der WeiberWirtschaft eG stellen Katja von der Bey, deren Geschäftsführerin, und Margrit Zauner, eine der acht Aufsichtsrätinnen, diesen Spannungsbogen und seine Folgen dar. Überraschenderweise kann die Entwicklungshilfe-Politik ein Angebot zur Vermittlung machen: Das Prinzip des „ownership“, ein Transferprozess von oben nach unten, gestaltet möglicherweise in der Zukunft die Identitätsausbildung von und in Frauengewerbezentren. Claudia von Braunmühl, Expertin der Entwicklungshilfe-Politik, stellt uns „ownership“ vor.

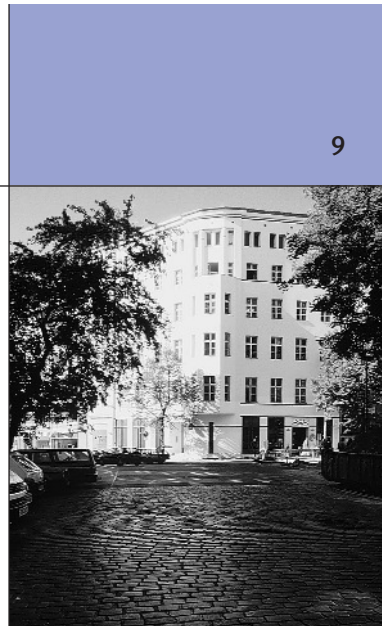
Katja von der Bey

„Vom Luftschloss zum Wirtschaftsprojekt und zurück“ – Identitätsbildung und Wirtschaftlichkeit in Frauengewerbezentren

These: Nach rund 10 Jahren Gründerinnenzentren in Deutschland zeichnet sich ab, dass es ihnen gelungen ist, Wirtschaft und gesellschaftspolitischen Ansatz zu verknüpfen. Sie setzen schon heute neue Standards z. B. in den Bereichen Konfliktmanagement und kooperatives, solidarisches Wirtschaften.

„Unsere Luftschlösser haben U-Bahn-Anschluss“ heisst einer der erfolgreichsten Slogans der WeiberWirtschaft. Anfang der 90er Jahre startete die Unternehmung mit großen ideologischen Vorsätzen wie z. B. „Grundeigentum in Frauenhand“. Spätestens nach der Fertigstellung des Gründerinnenzentrums war die Genossenschaft allerdings auch mit sehr konkreten wirtschaftlichen Problemen konfrontiert: Wie in jedem Gewerbehof gab es Mängelmeldungen und Mietminderungen. Es handelt sich um ein strukturelles Problem, denn es gilt die Interessen der Einzelnen abzuwägen gegen die Interessen der Gemeinschaft. Darüber wird in Frankfurt genauso gestritten wie in Berlin oder Bremen. Aber wird darüber auch in „klassischen“, in Männergewerbehöfen gestritten? Offensichtlich nicht.

In der WeiberWirtschaft wurde ein Konfliktmanagement geschaffen, das „Klärwerk“ (siehe dazu den Beitrag *Zauner*), das zwischen den Interessen der verschiedenen Parteien vermittelt. An diesem Beispiel zeigt sich, dass Gründerinnenzentren trotz ihrer notwendigen Einbindung in klassische wirtschaftliche Strukturen das Potenzial behalten haben, neue Standards zu setzen. Dazu gehören die Bemühungen um die Entwicklung einer produktiven Streitkultur und die Entwicklung von Mitbestimmungsstrukturen oder z. B. Themen wie „kooperatives Wirtschaften“ und „Solidarität“. Frauengewerbe- und Gründerinnenzentren sind Orte, an denen neben „harten“ Standortfaktoren vor allem auch sog. „weiche“ entwickelt und erprobt werden.



WeiberWirtschaft eG Berlin





Claudia von Braunmühl

Ownership – Ein Begriff aus dem Bereich der Entwicklungspolitik

Der Begriff *ownership* wurde vom Internationalen Währungsfonds und [der] Weltbank in die Entwicklungspolitik eingeführt, als deutlich wurde, dass die von ihnen den Ländern des Südens per Schuldenhebel aufgezwungenen neo-liberalen Strukturanpassungsprogramme katastrophale soziale Folgen zeitigten. Es fehle an der rechten Aneignung und Umsetzung der im Prinzip alternativlos richtigen Politik – eben an *ownership*.

Der Begriff *ownership* signalisiert einen Transfer-Vorgang und meint zumeist die neuen BesitzerInnen: Eine Idee, eine Politik, ein Projekt geht von einer Hand in eine andere über, bedarf zu seiner funktionstüchtigen Realisierung eines gewissen Engagements und kann sich nicht auf Anordnung und Macht verlassen.

In demokratischer Sicht sollte *ownership* der Begriff „Verhandlungsraum“ hinzugefügt werden. Wenn der Übergabe-Übernahme-Vorgang nicht ein schlicht manipulativer und sein soll, müssen die neuen BesitzerInnen ihre Interessen, Wahrnehmungen und Identitätsdefinitionen einbringen. Ebenso sind die Inhalte, Perspektiven, Wertungen der Ursprungsgeneration und der Kontext, aus dem sie sich begründen, erneut zu prüfen und mit den Lebenslagen und -interessen der zum umsetzenden Handeln Aufgeforderten zu konfrontieren. Das setzt einen organisierten Reflexionsprozess und eine ermutigende Kommunikationskultur voraus – und könnte ein hochspannendes Vorhaben sein und ein intergeneratives Projekt von exemplarischer Bedeutung.

Geschäftsführung bzw. der Vorstand der WeiberWirtschaft nimmt an den Sitzungen mit beratender Stimme teil.

Die Mieterinnenvertreterin wird auf einer Mieterinnenversammlung gewählt, zu der der Vorstand mindestens 14 Tage vorher schriftlich einlädt.

Die Mitglieder des „KLÄRWERKES“ werden auf drei Jahre, analog zu den Wahlperioden von Vorstand und Aufsichtsrat benannt bzw. gewählt. Für jedes Mitglied ist für den Fall der Verhinderung bzw. bei Befangenheit eine persönliche Stellvertreterin zu benennen/zu wählen.

Der Ausschuss tagt regelmäßig in öffentlicher Sitzung (2-monatlich); die Termine sind im Haus auszuhängen. Bei Bedarf werden zusätzliche Sitzungen anberaumt. Sollte es der Datenschutz erforderlich machen, kann die Öffentlichkeit teilweise ausgeschlossen werden.

Das „KLÄRWERK“ macht einen Vorschlag zur Schlichtung eines Konfliktes bzw. zum Umgang mit einer Beschwerde. Aufsichtsrat und Vorstand werden diesem Vorschlag im Regelfall folgen. Sollte im Einzelfall der Aufsichtsrat bzw. der Vorstand der WeiberWirtschaft eine andere Entscheidung als die vorgeschlagene treffen, werden die Gründe dafür in der nächsten Sitzung des „KLÄRWERKS“ diskutiert, bevor eine Umsetzung erfolgt.

Es werden nur persönlich – mündlich oder schriftlich – vorgetragene Beschwerden akzeptiert. Sie sollen 1 Woche vor der Sitzung bei der Vorsitzenden eingereicht werden.

Das „KLÄRWERK“ mit seinen Aufgaben und seiner Arbeitsweise wird allen bisherigen Mieterinnen durch ein direktes Anschreiben der AR-Vorsitzenden bekanntgemacht. Darüber hinaus werden die Genossenschafterinnen über den Rundbrief informiert. Alle Neumieterinnen werden bei Abschluss des Mietvertrages durch ein Informationsblatt in Kenntnis gesetzt.

Ansprüche, Identifikation und Konflikte: Aus der Diskussion

Es ist klar: Ein Haus anzubieten, in dem Frauen ihre Betriebe ansiedeln und stillschweigend zu erwarten, dass dadurch bereits eine „andere“ (feministische?) Kultur entsteht, reicht nicht aus. Im Gegenteil: Wie in gemischten Gewerbezentren auch, haben die Mieterinnen zunächst mal ihre eigenen Interessen im Blick. Grundsätzlich ist dies auch richtig und wichtig – doch Frauengewerbezentren wollen ja mehr sein als die Vermieterinnen von Gewerberäumen, und seien diese noch so schön. Der Erwartung der Verantwortlichen nach siedeln sich bei ihnen Frauen an, denen die Ursprungsidee wenigstens sympathisch erscheint. Doch wie engagiert muss sich eine Mieterin für die Gemeinschaft im Frauengewerbezentrum einsetzen? Und wovon lebt ein Zentrum?

Das Prinzip des *ownership* gibt eine mögliche Antwort auf die Initiierung des gewünschten Identifikationsprozesses. Als top-down Transferprozess bietet er Raum für vielfältige Maßnahmen, die aus bloßen Mieterinnen im besten Fall Mitstreiterinnen machen. In der Diskussion wurden beispielhaft genannt:

- gemeinsam an Zielen arbeiten
- die Ursprungsidee immer wieder aktualisieren
- die Prozess-Stufen in Erinnerung rufen und lebendig halten
- neue Mieterinnen in die Gemeinschaft einführen
- gemeinsame Projekte umsetzen

Letztendlich folgt daraus der Anspruch an alle Beteiligten, das eigene Zentrum immer wieder zu „bauen“.

Zwingend notwendig ist die Bereitschaft der Initiatorinnen des *ownership*, eigene Idealbilder los- und sich auf eine Verhandlung über die Vorstellungen der Mieterinnen einzulassen. *Ownership* im Frauengewerbezentrum bedeutet ein hohes Maß an Konfliktbereitschaft von jeder Seite und eine faire Streitkultur. Es lässt sich denken, dass die Realität weiterhin für Gesprächsstoff und Erfahrungsaustausch sorgen wird.

Dass Konflikte auch produktive Auswirkungen haben, beweist das Beispiel des „Klärwerks“. Es ist bereits eine Maßnahme des Transferprozesses von Verantwortung für die innere Ausgestaltung der WeiberWirtschaft. Die Vermieterin macht zwar das strukturelle Angebot, doch die Mieterinnen sind aufgefordert, Zank und Streit untereinander oder mit der Vermieterin nicht als Privatsache, sondern als bedeutend für eine gemeinsame Kultur im Zentrum wahrzunehmen und ihr konstruktiv zu begegnen.

Kommunikationsformen der Frauengewerbezentren im Leistungstest

Miteinander ins Gespräch zu kommen ist nicht nur im Streitfall lohnenswert – für Unternehmen ist es überlebenswichtig. Am Beispiel der WeiberWirtschaft lässt sich dies beispielhaft unterstreichen: Nur durch die strategisch geplante und professionell umgesetzte Öffentlichkeitsarbeit konnten die notwendigen Finanzmittel für die Sanierung belasteten Gewerberaums vor zwei Jahren akquiriert werden.

Kommunikationsinstrumente optimal einzusetzen ist Aufgabe jedes Frauengewerbezentrum: So finden sich neue Mieterinnen, können Allianzen mit anderen Zentren eingegangen werden, baut sich Vertrauen zu engagierten Verbündeten in Politik und Wirtschaft auf. Die Vorträge von *Dörte Behrmann* und *Susanne Thoma* stellen zwei PR-Instrumente exemplarisch vor, die im modernen Wirtschaftsleben mittlerweile große Bedeutung genießen. Hinweise auf Ergebnisse der Öffentlichkeitsarbeit anwesender Zentren runden das Thema ab.





Dörte Behrmann

Öffentlichkeitsarbeit in modernen Unternehmen

Unternehmen – und als solche sind auch Frauengewerbezentren zu verstehen – haben die Aufgabe, ihr Profil, ihr Selbstverständnis und ihre Ziele zu kommunizieren, um sich bekannt zu machen, wahrgenommen und akzeptiert zu werden und um Vertrauen zu werben. Üblicherweise werden dazu Instrumente der Public Relation eingesetzt: u.a. Medienarbeit, Broschüren und Events. Seit einigen Jahren nutzen PR-Fachleute auch die Online-PR. An Mieterinnen, Genossenschafterinnen sowie Vereinsangehörige gehen diese Informationen ebenso wie an MultiplikatorInnen und andere identifizierte Zielgruppen in Politik und Wirtschaft.

Mehr noch als die hier kurz skizzierte Standard-PR, die stets zur Kommunikationspolitik gehören sollte, lässt sich modernes Themenmanagement zur Umsetzung des gesellschaftspolitischen Anspruches einsetzen. Dies gilt für einzelne Frauengewerbezentren wie auch für den Dachverband.

Am Anfang steht stets Qualifikation und Analyse von Themen: solche, die gerade im Medieninteresse stehen sowie gesellschaftlich-relevante und selbstverständlich auch die selbstgewählten Themen. Sogenannte „Opinion Leader“, das sind die Meinungsführer der Adressatengruppen (s.o.), werden über die eigene Themenkompetenz informiert und auf dem Laufenden gehalten. Wie häufig in der Öffentlichkeitsarbeit werden Anlässe der Kommunikation geschaffen, um die Wahrnehmung auf gewünschte Themen zu lenken. Mehr noch als in der Standard-PR kann der Absender aber durch gezieltes Themenmanagement Diskussionsprozesse maßgeblich gestalten. Diese Chance besteht auch für bereits laufende Diskussionen.

Der geplante Dachverband kann mittels dieses Kommunikationsansatzes zum Beispiel entscheidenden Einfluss nehmen auf die öffentliche Wahrnehmung von Frauen in der Wirtschaft und in der Unternehmensverantwortlichkeit.

Susanne Thoma

Vernetzung über Internet

Das Internet ist nicht nur ein Medium, in das Werbetafeln gestellt werden können. Es bietet viele Möglichkeiten zur Interaktivität. Diese – so das Ergebnis der Tagung – sollen im Netzwerk der Frauengewerbezentren verstärkt genutzt werden.

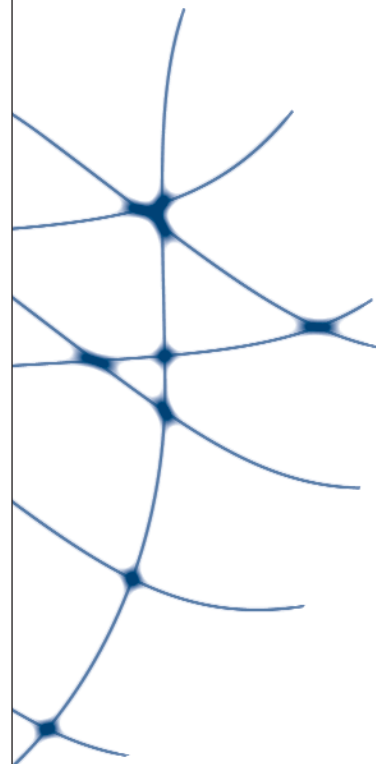
Mailingliste

Frau versteht unter Mailinglisten automatisierte E-Mail-Verteiler, in die sich Abonnentinnen selbst eintragen. Danach finden sie regelmäßig Beiträge ohne eigenes Zutun in ihrem Postfach vor. Diskussionslisten können moderiert oder unmoderiert existieren. Die Moderatorin kann den Artikel zulassen oder ablehnen, je nachdem, ob ein Beitrag eine Diskussion befördert oder behindert. In moderierten Listen kann vor allem ein Missbrauch und ein Verstoß gegen die Regeln vermieden werden.

Eine Liste kann offen geführt werden: Jede kann an der Liste teilnehmen und ist sofort nach der Anmeldung Mitglied ohne Kontrolle. Alternativ kann der Zugang mit Passwort geregelt werden.

Kernstück und gleichsam Knotenpunkt einer Mailing-Liste ist der Listserver. Es handelt sich hierbei um einen Mailserver mit einer speziellen Software, der sogenannten „Mailing-Listen-Engine“. Eine zunehmende Zahl von Providern stellen einen Listenbetrieb kostenlos zur Verfügung.

Wer sich als Teilnehmerin gerne in die Mailingliste der Frauengewerbezentren eintragen möchte, kann dies auf einem sogenannten Webinterface unter der Adresse www.kbx7.de/list?enter=zentren tun.

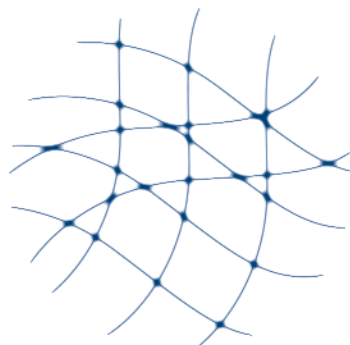


Webchat

Gegenüber der Mailingliste ist im Webchat eine Kommunikation beinahe in Echtzeit möglich. Ein inhaltlicher Austausch mit vielen Personen gleichzeitig kann in einer virtuellen Konferenz erfolgen, ohne, dass für die Teilnehmerinnen Reise- oder Anfahrtszeiten entstehen. Wie bei den Mailinglisten kann der Zugang zu einem Webchat für bestimmte Personengruppen durch ein Passwort reserviert werden oder freizugänglich für die Öffentlichkeit sein. Die Nutzung eines Webchats ist ausgesprochen einfach zu erlernen. Eine schnelle und unkonventionelle Kommunikation ist damit möglich. Die Kosten für einen Webchat sind nicht sehr hoch. Manche Provider stellen den Speicherplatz, das Skript für die Programmierung und den Administrationsbereich sogar unentgeltlich zur Verfügung. Der Webchat der Frauengewerbezentren ist über die Adresse <http://f25.parsimony.net/forum62385/> eingerichtet.

Ausblick

Angestrebt wird eine Internetplattform, die einen interaktiven Austausch unter den Zentren und mit der Öffentlichkeit bietet (Adressen, Kontakte, Termine, Diskussionsergebnisse und Projektideen). Da das Netzwerk noch über keine eigene Internetpräsenz verfügt, wird von pepperpoint.net zunächst gewährleistet, dass unter der Adresse www.wirtschafts-parkett.de alle Aktivitäten aus dem Netzwerk bekannt gemacht werden.



Gelungene Projekte der Öffentlichkeitsarbeit

Pressearbeit hat das Bremer Frauenstadthaus im Winter 1999 aus Anlass des 10jährigen Bestehens betrieben. Das Ergebnis wurde stolz in Berlin präsentiert: Zahlreiche Artikel stellen das Frauengewerbezentrum vor und informieren über die Philosophie und Ziele. Interesse hat auch die erste Tagung der Frauengewerbezentren hervorgerufen, die weitere ausführliche Berichte generierte.

Die Dokumentation der Tagung wurde als zusätzliches Instrument der Bremer Öffentlichkeitsarbeit eingesetzt. Sie macht es auch den Nicht-TeilnehmerInnen möglich, Frauengewerbezentren kennenzulernen und von den dargestellten Erfahrungen zu profitieren.

Wie wichtig die Veröffentlichung von z.B. Diskussionsergebnissen ist, konnte das Gründerinnenzentrum *Sprungbrett* aus Ravensburg unterstreichen: Das junge Zentrum nutzte erfolgreich die Dokumentation der Bremer Tagung als Hilfestellung bei der Beantragung von ESF-Fördermitteln für ein geplantes Projekt.

Über Broschüren, die Form und Inhalt des Zentrums sowie die Ziele und die Philosophie darstellen, verfügten viele der anwesenden Zentren. Sie werden u.a. eingesetzt, um neue Mieterinnen zu finden oder dienen als Kontaktmittel für Begegnungen mit politischen VertreterInnen.

In der Welt des Internets sind bereits einige Zentren mit einer WebSite zu Hause.



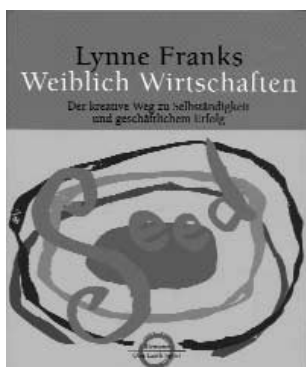
Kommunikation untereinander – miteinander: aus der Diskussion

Gemeinsam Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben regte die Phantasie der anwesenden Frauen an: Erstrebenswert scheint die Einrichtung einer Datenbank, in der alle Mieterinnen samt ihrer Kernkompetenzen aufgenommen sind. Was ließe sich damit aktive Pressearbeit umsetzen ...

Die Vision nahm noch mehr Raum ein: Einfluss zu nehmen auf die öffentliche Diskussion über „weibliches Wirtschaften“ – das erschien allen Beteiligten als lohnende Aufgabe des geplanten Verbundes von Frauengewerbezentren. Dieser Gedanke inspirierte und lenkte die Aufmerksamkeit auf die Ausgestaltung eines Dachverbandes: Ein klares Profil muss er haben – auch dies ist nur mittels Kommunikation aller Beteiligten zu entwickeln – und eine deutliche politische Ausrichtung.

Lobbyarbeit kristallisierte sich als weitere Hauptaufgabe heraus. Das wurde als eine so große Herausforderung wahrgenommen, dass sie unter dem Motto „Gemeinsam sind wir stärker“ mit bereits bestehenden (Frauen-) Netzwerken angegangen werden soll.

Einer weiteren Diskussion vorbehalten blieb die exakte Definition von „weiblichem Wirtschaften“.



Literaturhinweis: Lynne Franks,
Weiblich Wirtschaften, 2000,
Riemann-Verlag

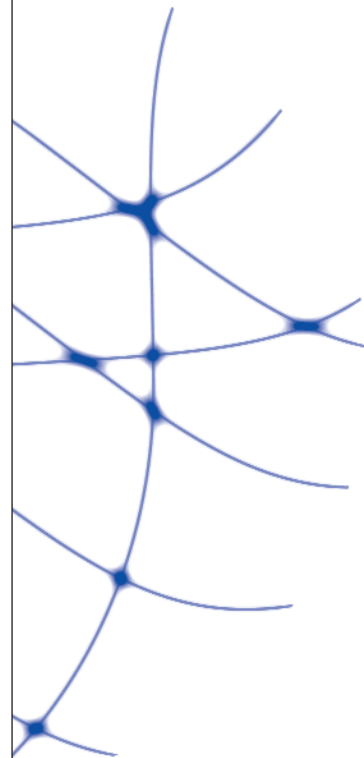
Netzwerk-Visionen

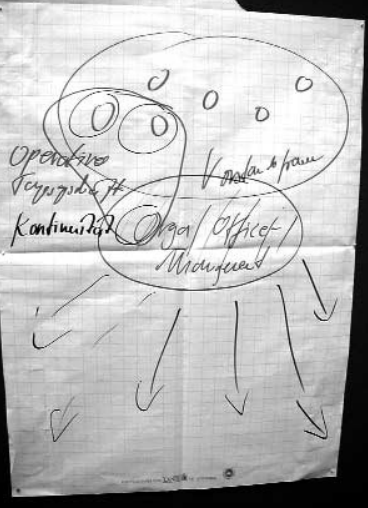
Eines Tages ...

... verzeichnen die jährlich stattfindenden internationalen Konferenzen für Unternehmerinnen eine stetige Rekordbeteiligung. ... werden in allen wichtigen Gremien der Wirtschaft und Wirtschaftsförderung Frauen selbstverständlich paritätisch vertreten sein. ... gibt es eine Vielzahl von Organisationen, die junge Frauen zur Unternehmerin qualifizieren. ... gibt es ein Unternehmerinnen-Magazin in Deutschland. ... hat „Hausfrau“ den anerkannten Status einer selbstständigen Tätigkeit. ... blickt die Unternehmerin auf eine lange Reihe von bekannten Vorbildern zurück. ... sind Frauen konfliktfähig geworden und kennen De-Eskalationsstrategien aus dem Eff-Eff. ... werden Tagungs- und Konferenzräume in Hotels und Tagungszentren eine Kinderbetreuung bzw. einen Kinderservice anbieten. ... wird es 50% Unternehmerinnen in allen Branchen geben. ... werden Frauen mehrheitlich die Aktienmärkte dirigieren. ... werden Frauen die Arbeitszeit an ihre Lebensform und -bedürfnisse anpassen können, ohne dadurch Einschränkungen im Status oder pekuniär zu haben. ... wird das Netzwerk der Gründerinnen-Zentren ein richtungsweisender Wirtschaftsverbund sein. ... gibt es eine Atmosphäre der Chancen, nicht der Widerstände. ...

Wünsche und Visionen von Teilnehmerinnen – ist es da noch Größenwahn, die Gründung eines Dachverbandes der Frauengewerbezentren mit der Bildung einer Kapitalgesellschaft zu verknüpfen? Doch ist die Kleine AG wirklich die optimale Struktur? Und viel wichtiger noch: Was soll der Dachverband überhaupt tun? Wie definiert er sich inhaltlich?

Nach einem sowohl informativen als auch mitreißenden Vortrag über die Kleine AG von *Angelika Huber* aus München gingen drei Arbeitsgruppen an die Arbeit, den Dachverband erstmals grundsätzlich zu gestalten.





Angelika Huber

Die Kleine AG – das Modell der Zukunft

Die Kleine AG ist, im Gegensatz zur „großen“ börsennotierten, keinen Spekulationen ausgesetzt. Es gibt sie seit 1995. Ihr Mindestgrundkapital beträgt 50.000 Euro, der Mindestnennbetrag je Aktie liegt bei 1 Euro – damit ist eine breite Streuung, d.h. auch gesellschaftliche Beteiligung, möglich. Durch die Grundkapitalbeschaffung ist tatsächlich Geld „da“, mit dem gearbeitet werden kann. Zum Zeitpunkt der Anmeldung beim Handelsregister brauchen lediglich 1/4 des Grundkapitals eingezahlt sein.

Die Unternehmensform der AG bietet ein perfektes Managementmodell: Die Hauptversammlung (das „Parlament“) wählt den Aufsichtsrat (auf 4 Jahre), dieser bestellt den Vorstand (auf 5 Jahre); die Geschäftsführung liegt beim Vorstand, die Aufsichtsrätinnen bilden das Controllingteam.

Beide Positionen sind inkompatibel: wer im Vorstand ist, kann nicht im Aufsichtsrat sein und umgekehrt; Hinweis für die „erste Besetzung“: Der von den Gründerinnen ernannte Aufsichtsrat kann zwar bereits die Vorstandsfrauen für fünf Jahre benennen, er selbst ist aber nur bis zur ersten ordentlichen Hauptversammlung im Amt. Das Aufsichtsratsteam wird erst auf dieser ersten Hauptversammlung gewählt, und zwar für vier Jahre.

Durch die Ausgabe von vinkulierten Namensaktien (d.h.: der Vorstand muss einer Übertragung der Aktien zustimmen) kann gesteuert werden, wem die AG tatsächlich gehört. Eigenkapital wird gebildet, Rücklagen sind gesetzlich vorgesehen: jährlich 5 % des Jahresüberschusses, bis 10 % des Grundkapitals erreicht sind.

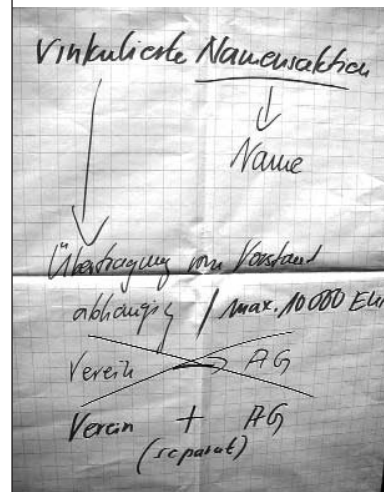
Die AG ist eine von Personen unabhängige juristische Person, die ins Handelsregister eingetragen wird. Insofern ist sie dem Verein vergleichbar, allerdings stammen die Gesetze für die AG aus den 60er Jahren, das Vereinsrecht dagegen aus dem 19. Jahrhundert.

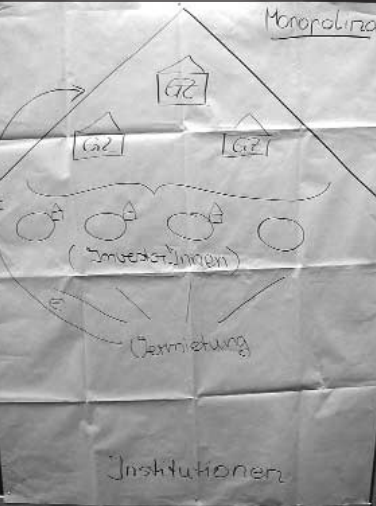
Bitte bedenken: Die Gründung muss notariell erfolgen. Am besten gleich zusammen mit der Bestellung des ersten Aufsichtsrats – das geht „in einem Aufwasch“.

Es sind Gesetze zu beachten: Im Gründungsteam sollte sich mindestens eine Frau befinden, die Bankerin ist oder sonst juristisch versiert – das meiste steht im Gesetz, hilfreiche ergänzende Literatur gibt es kaum.

Weitere Tipps:

- Sachgründungen vermeiden,
- Bargründungen vornehmen, dabei Mindestnennbetrag der Aktien nicht zu klein wählen (Verwaltungsaufwand!); Vorschlag: 250 Euro,
- Recht auf Verbriefung ausschließen (erspart Druckkosten); aber auf symbolische Aktien nicht verzichten, denn sie sind so schön ...,
- Eine maximale Höhe des Aktienanteils einer Aktionärin bestimmen.





Vom Dachverband zum Verbund Ergebnisse der Arbeitsgruppen

Aufgeteilt in die Arbeitsgruppen „Inhalte“, „Wirtschaftlichkeit“ und „Interessenvertretung“ gingen die Teilnehmerinnen erstmals konkret daran, sich mit der Idee des Dachverbandes auseinander zu setzen.

Als wichtigste Aufgaben wurden zunächst festgehalten: Der Dachverband wird

- die Kommunikation zwischen den Zentren koordinieren,
- Start- und Strukturhilfen für andere Frauengewerbezentren anbieten,
- die Vertreterin der Interessen von Gründerinnen auf höchster Ebene sein,
- das Know-How der Gründerinnenzentren bündeln und vermarkten,
- die Wirtschafts-Förderer im Hinblick auf die Umsetzung der „Gender mainstreaming“-Strategie beraten.

Als übergeordnete Aufgabe wurde Lobbyarbeit formuliert.

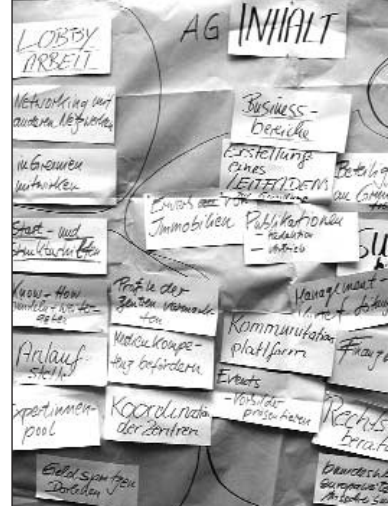
Doch wie soll die alltägliche Arbeit des Dachverbandes bezahlt werden? Ausgehend von der Kernkompetenz der Zentren lautet die Anregung der entsprechenden Arbeitsgruppe: Der Dachverband soll mit dem Geld der Investorinnen/Aktionärinnen Immobilien kaufen und diese vermieten. Größenwahn? Oder ein großer Schritt für Einzelne, aber ein kleiner Schritt für Verbündete?

Überraschenderweise weitete das Ergebnis der Arbeitsgruppe „Inhalt“ den Fokus: Eine einzige Organisationsform könne den formulierten Aufgaben gar nicht optimal gerecht werden, so die Überzeugung. Wäre es nicht sinnvoller, eine Kleine AG zusätzlich zu anderen Organisationsformen zu gründen? Die Kapitalgesellschaft, mit deren Finanzmitteln ein Teil der Aufgaben realisiert wird; einen Verein, der sich der politischen Wünsche annimmt. Schließlich gilt es auch zu berücksichtigen, dass Frauengewerbezentren in Deutschland in unterschiedlicher Größe und Struktur auf dem Markt sind.

Die kleineren beziehungsweise jüngeren Zentren stärkten diese Anregung mit Bedenken, sich an einer Kapitalgesellschaft nicht adäquat beteiligen zu können. Auch für kommunale Zentren würde die Ausschließlichkeit einer Kleinen AG nicht als Einladung zur Teilhabe wirken.

Das Netzwerk der Frauengewerbezentren avancierte in der Diskussion zu einem „Verbund“, in dem die Kleine AG neben dem Verein oder einer momentan noch nicht näher ausgearbeiteten Organisationsform steht. Die angestrebte verbindliche Struktur für die Vernetzung der Zentren ist zu einem Bild von zahlreichen „Spinnennetzen“ geworden.

Da die Gründung der Kapitalgesellschaft grundsätzlich aber Anklang fand und sie eine solide Finanzierung für das Netzwerk bietet, beschäftigte sie in der Hauptsache zunächst auch weiterhin.



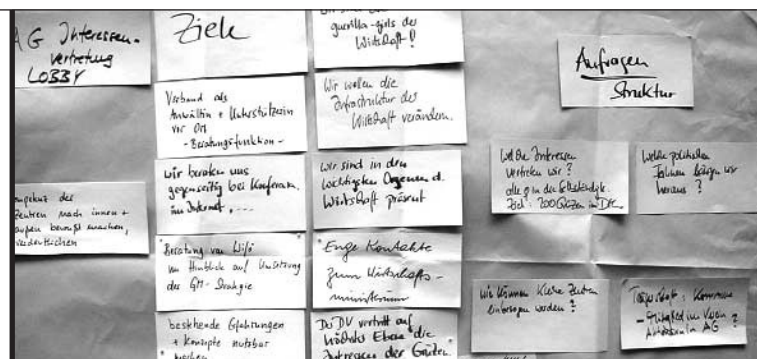
Erste Schritte zum bundesweiten Verbund Plenum – Arbeitsgruppen

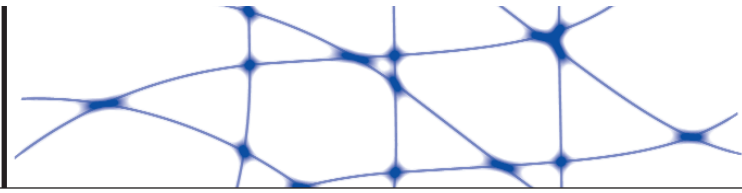
„Tolle Vision – ich bin dabei!“ – „Ich stehe in den Startlöchern!“ – „Inspirierend und gut“ – „Tolle Idee – für einige Ziele eventuell andere zusätzliche Formen finden“ – „Gute Idee, habe aber Klärungsbedarf“ – „Habe vorsichtiges Interesse“ – „Viel Sympathie, viel Kritik“ – „Habe Sorge, der politische Anspruch fällt weg“ – „AG als die wirtschaftliche Form des Dachverbandes ist für mich noch nicht nötig“.

„Wie geht es mir bei dem Gedanken an eine Aktiengesellschaft?“ Die Äußerungen im „Blitzlicht“ geben einen Überblick über die Stimmungslage der anwesenden Frauen. Es wird deutlich: Die Kapitalgesellschaft ist als Vision wichtig, gibt aber keine endgültige Antwort auf das Wie? des angestrebten Netzwerkes. Möglicherweise führt der Hinweis auf eine Genossenschaftliche AG die zwar anstehende, aber nicht vollzogene Entscheidung weiter.

Um den Gedanken an dieser Stelle jedoch nicht enden zu lassen, wurden drei Arbeitsgruppen gebildet, die über die Konferenz hinaus wirken und ihre Arbeit bereits aufgenommen haben. Die verbindliche Ausgestaltung des Verbundes ist ihre Aufgabe.

Die „Arbeitsgruppe Philosophie/Lobbyarbeit“ wird in den nächsten Monaten einen Ziele-Katalog des Verbundes formulieren und eine Philosophie als Basis des gemeinschaftlichen Werkens entwickeln. Mögliche Geschäftsfelder und Kooperationen werden ebenfalls erwogen.





Fraugewerbezentren: Kurzinformationen, Ansprechpartnerinnen, Adressen

Biografische Informationen der Referentinnen

Fraugewerbezentren: Kurzinformationen, Ansprechpartnerinnen, Adressen

Berlin

Gründerinnenzentrum WeiberWirtschaft eG in Berlin

seit im Januar 1987 ein Verein seine Arbeit aufnahm und sich im Dezember 1989 die Genossenschaft gründete, hat sich viel getan im europaweit größten Fraugewerbezentrum. Auf mehr als 6000 qm arbeiten 64 Mieterinnen aus Dienstleistung, Handwerk, Kultur, Produktion, Gesundheit, Fortbildung und Einzelhandel. Kantine, Kindertagesstätte und Tagungsbereich komplettieren das Angebot. Die Immobilie ist in der Hand von ca. 1500 Genossenschafterinnen.

Dr. Katja von der Bey

Anklamer Straße 38, 10115 Berlin

Fon: 030 / 440 223-0, Fax: 030 / 440 223 44, www.weiberwirtschaft.de

Frauenwirtschaftszentrum Neukölln

im Berliner Stadtteil Neukölln ist noch im Aufbau. Seit einem Jahr arbeitet die dreiköpfige Planungsgruppe an der Entwicklung eines Gründerinnenzentrums. In enger Kooperation mit dem Arbeitsamt, der Frauenbeauftragten, der Wirtschaftsförderung und einer Servicegesellschaft scheint ein zukünftiger Standort gefunden. Die Verhandlungen mit dem Investor stehen kurz vor dem Abschluss. Unterstützt wird das Vorhaben von einem Beirat aus Politik und Wirtschaft.

Marita Blom, Inge Erhardt, Sigrid Hübner

c/o InPÄD e.V., Lahnstraße 31, 12055 Berlin

Fon: 030 / 68 05 71 94 / 95, Fax: 030 / 68 97 72 11, fwz-neukoelln@gmx.de

GründerInnenCentrum Chemnitz

das GIC wird getragen vom Verein zur beruflichen Förderung von Frauen in Sachsen e.V. und besteht seit dem 1. 7. 1998. Das Zentrum ist zur Miete in einem ca. 200 qm großen Objekt, in dem 2 Seminarräume, 1 Beratungsraum und 3 Büroräume für vielfältige Aktivitäten zur Verfügung stehen.

Gudrun Mehlhorn

Henriettenstraße 2, 09112 Chemnitz

Fon: 0371 / 35 40 790, Fax: 0371 / 35 40 791, gic.vbff@planet-interkom.de

Chemnitz

Frauenstadthaus in Bremen

hat 1999 schon sein 10-jähriges Bestehen gefeiert. Die 900 qm große Immobilie ist Eigentum der Frauenstadthaus GmbH, der gleichnamige Verein hält 89 % der Anteile an dieser GmbH. Die ursprüngliche Finanzierung wurde u.a. über einen Fonds (Frauenstadthaus-Fonds) gesichert. Es sind 20 Mieterrinnen angesiedelt, Fax und Kopierer werden gemeinsam genutzt.

Vera Vöhl, Agnes Hümbts, Roswitha Katner, Helga Lassen, Dorothea Tristram

Am Hulsberg 11, 28205 Bremen

Fon: 0421 / 498 95 00, Fax: 0421 / 49 48 54, frauenstadthausbremen@nwn.de

Bremen

Existenzgründerinnenzentrum Filderstadt

besteht seit 1999. Vier der acht Gründerinnen sind in einer GbR verbunden, die Immobilie mit rd. 400 qm Nutzfläche ist in Privathand und wurde von der Kommune angemietet und renoviert. Diese vermietet die Gewerbeflächen zu subventionierten Preisen an Frauen. Für Tagungen können im Haus Räume zur Verfügung gestellt werden. Die von der Stadt komplett ausgestattete Geschäftsstelle kann von allen potenziellen Gründerinnen je nach Bedarf genutzt werden.

Petra Neugebauer, Andrea Spahr

Echterdinger Straße 53, 70794 Filderstadt

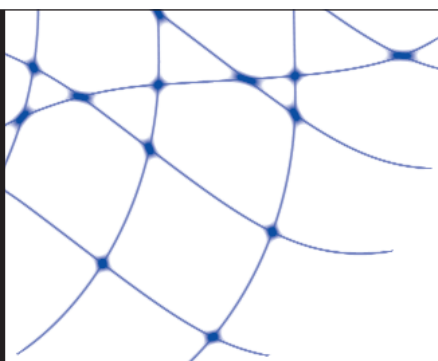
Fon: 0711 / 708 33 00, gruenderinnenzentrum@web.de.

Filderstadt

Frauenbetriebe e.V. Frankfurt

Die Frauenbetriebe existieren seit vielen Jahren, es handelt sich um eine Gewerbeimmobilie in Messenähe, die vom Verein angemietet und an Gründerinnen untervermietet wird. Zur Zeit sind dort auf 1200 qm Nutz-

Frankfurt/Main





fläche 18 Mietparteien angesiedelt, davon 11 Dienstleistungsunternehmen, 6 Handwerksbetriebe und der Verein Frauenbetriebe e.V. selbst, der auch ein umfangreiches Beratungs- und Coachingangebot hat.

Astrid Reuter

Hamburger Allee 96, 60486 Frankfurt/Main

Fon: 069 / 70 07 76, Fax: 069 / 77 30 66, www.frauenbetriebe.de

Hamm

Gründerinnen-Zentrum INNEN-HOF in Hamm

ist eine Einrichtung der Stadt Hamm, 1993 aufgebaut mit Mitteln der Stadt und des Landes NRW. Die Räume werden über die Kommunalstelle *Frau & Beruf* befristet an Existenzgründerinnen vermietet. Derzeit sind 6 Mieterinnen auf 413 qm Nutzfläche ansässig. Gründungs- und Unternehmensberatung sowie Tagungsräume gehören zur Infrastruktur.

Ruth Weber, Kommunalstelle Frau & Beruf

Theodor-Heuss-Platz 12, 59065 Hamm

Fon: 02381 / 178 441, Fax: 02381 / 172 914, Frau.und.beruf.hamm@t-online.de

Hannover

Unternehmerinnen-Zentrum Hannover GmbH

gibt es seit März 2000, die beiden Häuser wurden in Erbpacht von der GmbH übernommen und mit 1 Mio DM (Kreditaufnahme durch GmbH) modernisiert und umgebaut. Zum Betrieb und zur Verwaltung des Zentrums wurde die GmbH gegründet. Es sind 24 Mieterinnen, vorwiegend aus dem Dienstleistungsbereich, auf rd. 1000 qm Nutzfläche angesiedelt.

Cornelia Klaus

Hohe Straße 9-11, 30449 Hannover

Fon: 0511 / 924 00 10, Fax: 0511 / 92 40 01 99, impuls-hannover@t-online.de

Merseburg

Gründerinnenzentrum Merseburg

Die Immobilie umfasst ca. 500 qm Nutzfläche und gehört der ARBEIT UND LEBEN gGmbH/e.V.. Das Gründerinnenzentrum ist Mitglied im regionalen Netzwerk für Existenzgründung. Es beherbergt zur Zeit eine Fahrschule.

Sylvia Vogel

Bergmannsring 30, 06217 Merseburg

Fon und Fax: 03461 / 52 55 00, rosa.merseburg@t-online.de

FrauenRäume in Minden

sind noch im Aufbau. Bis Mitte/Ende 2001 wird eines der ältesten Adelshäuser aus dem 16. Jh. saniert. Auf einer Fläche von etwa 1000 qm wird ein Existenzgründerinnenzentrum als offene Begegnungsstätte entstehen. Auch die Frauenberatungsstelle der Vereins *Frauen helfen Frauen e.V.* wird in die Brüderstraße umziehen. Der Umbau des Hauses wird über die Städtebauförderung des Landes NRW und Bankkredite finanziert. Für den Betrieb der FrauenRäume mit Serviceleistungen für die Gründerinnen werden Fördermöglichkeiten und Spender/Sponsoren gesucht.

Rosemarie Heider, Brigitte Ulbrich

Pöttcherstraße 32/34, demnächst: Brüderstraße 20, 32423 Minden

Fon: 0571 / 207 02, Fax: 0571 / 207 60, frauenraume@frauen-helfen-frauen.de

Minden

Gründerinnenzentrum Sprungbrett e.V. in Ravensburg

hier sind auf 300 qm acht feste und zehn Teilzeitmieterinnen ansässig. Die Immobilie ist in Privatbesitz und wird angemietet, der gemeinnützige Verein finanziert sich u. a. über Projekte. Es werden Tagungsräume, Beratung, Küche und gemeinsames Foyer angeboten. Das Projekt existiert seit September 1997.

Roswitha Fuchsschwanz, Siglinde Rechtsteiner

Ulmer Straße 8, 88212 Ravensburg

Fon: 0751 / 352 64 30, Fax: 0751 / 352 65 24, grueze@w-4.de

Ravensburg

Frauen am Werk e.V. in Reutlingen

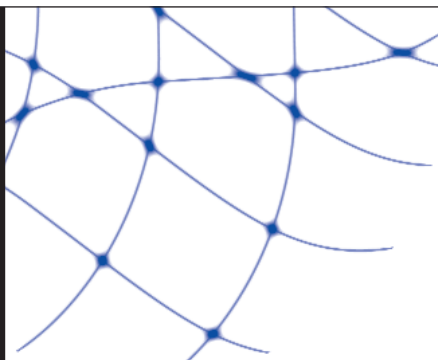
hat 320 qm Nutzfläche und beherbergt 8 Unternehmen und einen Verein in Frauenhand. Es wurden Kooperationen mit in der Nachbarschaft ansässigen Infrastruktureinrichtungen wie Tagungsräume, Kinderbetreuung, Callcenter, Kantine, Büroservice und Beratung geknüpft. Die Immobilie gehört der Stadt und wird zu günstigen Konditionen vermietet. Das Zentrum existiert seit November 1993.

Ulrike Droll

Planie 22, 72764 Reutlingen

Fon: 07121 / 47 96 49, Fax: 07121 / 47 93 98, www.frauen-am-werk.de

Reutlingen



Biografische Informationen der Referentinnen

Katja von der Bey: Jg. 1962, Dr. phil., studierte Kunstgeschichte, Geschichte und Philosophie in Köln, Berlin (FU) und Oldenburg. 1997 Promotion (www.bis.unioldenburg.de/dissertation/2000/beynat/beynat.html). Neben vielen anderen Projekten im Bereich der Kunstvermittlung und feministischen Kunstgeschichte arbeitete sie mehr als zehn Jahre in einem Sachverständigenbüro für Baubewertung. Seit 1992 ist sie Genossenschafterin der WeiberWirtschaft eG, wurde 1994 in den Aufsichtsrat gewählt und 1997 in den Vorstand. Seit Oktober 1999 ist sie Geschäftsführerin der WeiberWirtschaft eG.

katja.vdbey@weiberwirtschaft.de

Margrit Zauner: Jg. 1961, studierte nach der Ausbildung Betriebswirtschaftslehre. Jetzt Referatsleiterin in der Senatsverwaltung für Arbeit, Soziales und Frauen in Berlin. Erfahrungen als Trainerin für Verhandlungs- und Durchsetzungsstrategien und als Beraterin für Personalpolitik sowie der Umsetzung von Arbeitsmarkt und Frauenpolitik, Mitglied in einem Kommunalparlament, bei der WeiberWirtschaft eG als Mitglied des Aufsichtsrates verantwortlich für das KLÄRWERK, eine innersystemische Mediation. Fortbildungen zur systemischen Organisationsberatung, NLP-Practitioner, Co-Mediatorin, derzeit in Ausbildung zur Wirtschaftsmediatorin.

Text des Vortrags – www.zauner-mediation.de

Claudia von Braunmühl: Jg. 1944, Prof. Dr., in der Zahlenfolge Genossin Nr. 1 der WeiberWirtschaft, 1988-1991 und 1993-1995 im Aufsichtsrat, ist seit 1984 unabhängige entwicklungspolitische Gutachterin und Lehrtätigkeit u.a. in Berlin, seit 1996 Honorarprofessorin für Internationale Politik am Fachbereich Politik- und Sozialwissenschaften.

cvb@mail.zedat.fu-berlin.de

Dörte Behrmann: Jg. 1963, M.A., studierte Literaturwissenschaft und Geschichte in Karlsruhe. Von 1994 bis 1996 Pressereferentin des Schleswig-Holstein Musik Festivals. Gründete im September 1996 in der WeiberWirtschaft eG die PR-Agentur ENERGA, mit dem Schwerpunkt der Öffentlichkeitsarbeit für Unternehmerinnen. Engagiert sich in diversen Projekten für die Ausgestaltung einer bundesweiten Unternehmerinnen-Kultur. Seit Januar 2001 Sprecherin der Berliner Regionalgruppe des Bundesverbandes der Frau im freien Beruf und Management (B.F.B.M.)

kontakt@energa-berlin.de

Susanne Thoma: Jg. 1958, Unternehmensberaterin für IT und Multimedia, Initiatorin von pepperpoint.net – Tele- und Businesscenter von Frauen in Berlin-Mitte. Kompetenzbereiche: Multimediale Kommunikation, IT-Beratung, Management- und EDV-Training.

thoma@pepperpoint.net

Angelika Huber: Jg. 1959, studierte Germanistik, Theater und Philosophie nach erster Berufsausbildung zur Ausbilderin für Bankkaufleute. 1990 gründet sie die Frauen-Computer-Schule München als Einzelunternehmung, 1995 als GbR, 1999 als Kleine AG. Dort ist sie die koordinierende Aufsichtsrätin. 1995 wird ebenfalls der i-punkt Verlag für Kürzestprosa als GmbH gegründet, den sie seither als geschäftsführende Gesellschafterin leitet. 1999 erschien ihr Buch „Existenzgründung für Frauen“ im mvv Verlag. Heute ist sie zusätzlich im Vorstand von PionaPoint e.V., als Verlegerin des i-punkt-Verlages und Gründerin der frauenbank.de Aktiengesellschaft tätig.

angelika-huber@i-punkt-verlag.de

**FRAUEN
STADTHAUS**



Frauenbetriebe

Qualifikation für die berufliche Selbständigkeit e.V.



WeiberWirtschaft eG