

GRÜNDEN, WO FUCHS UND HASE SICH GUTE NACHT SAGEN? ZU STANDORTFAKTOREN, GRÜNDUNGSFELDERN UND GRÜNDUNGEN DURCH FRAUEN IN LÄNDLICHEN REGIONEN

**Autorin des Beitrags:
Martina Josten, Geschäftsführerin des Instituts für Mittelstandsökonomie
an der Universität Trier e.V. (Inmit)**

**Basis: Auszüge aus der Inmit-Studie „Gründen auf dem Land“,
Trierer Arbeitspapiere der Mittelstandsökonomie, Januar 2006**

I. SCHÖNE LANDSCHAFT, SCHWIERIGE WIRTSCHAFT! WANN IST EINE REGION LÄNDLICH?

Als ländliche Regionen werden im Rückgriff auf die Einteilung des Bundesamts für Bauwesen und Raumordnung (BBR) und der OECD solche Regionen bezeichnet, in denen die Siedlungsdichte weniger als 150 Einwohner/-innen je Quadratkilometer beträgt. Neben der Bevölkerungsdichte stellt das BBR einen eigenen Indikator zur Beschreibung der Ländlichkeit von Regionen zur Verfügung. Dieser weist den Anteil der Bevölkerung aus, der in Gemeinden mit weniger als 150 Einwohnern/-innen pro Quadratkilometer lebt - liegt dieser Anteil über 50%, so wird die Region nach Einteilung der OECD als „vorherrschend ländlich“ bezeichnet. Strukturschwache ländliche Regionen müssen sich besonderen wirtschaftlichen Herausforderungen stellen: „Die Bevölkerungsdichte ist extrem niedrig, die Versorgung mit technischer und sozialer Infrastruktur unzureichend, das Angebot an öffentlichen Verkehrsmitteln eingeschränkt. Die im Agrarsektor arbeitslos gewordene Bevölkerung kann nicht im industriellen oder Dienstleistungssektor aufgefangen werden. Die Investitionstätigkeit bewegt sich auf geringem Niveau. Anhaltende Bevölkerungsverluste, vor allem der jungen und qualifizierten Bevölkerung und dazu noch geringe Geburtenzahlen gefährden mittel- langfristig den Fortbestand dieser Räume als funktionsfähige Siedlungsräume und Kulturlandschaften.“ (BBR). Klingt eher nach Schreckensszenario als nach ländlicher Idylle und kann für Gründungswillige erst einmal abschreckend wirken, muss es aber keineswegs. Gerade weil ländliche Räume der Gründungen innewohnenden wirtschaftlichen Dynamik und Impulsgebung besonders bedürfen, wird in ländlichen Regionen immer mehr dafür getan, Gründungswillige dort vor Ort zu unterstützen. Ein Beispiel dafür ist die Gründungsinitiative der Region Vulkaneifel (www.gruenden-auf-dem-land.de), die seit 2005 Gründerinnen und Gründer vor Ort mit einem umfassenden Programm aus Informations-, Qualifizierungs- und Beratungsangeboten unterstützt.

Wichtig bei der Entscheidung für eine Gründung auf dem Land sind vor allem zwei Faktoren: eine auf das spezifische Gründungsvorhaben ausgerichtete Standortbewertung vorab und die Abwägung der Chancen des jeweiligen Gründungsfeldes im Rahmen der besonderen ländlichen Gegebenheiten.

II. ACHTUNG STANDORT! **DIE AUSPRÄGUNG VON STANDORTFAKTOREN FÜR LÄNDLICHE REGIONEN**

Ist von Gründungswilligen die Entscheidung getroffen worden sich selbstständig zu machen und in einer ländlichen Region zu gründen, gilt es zu berücksichtigen, dass die Wahl eines Unternehmensstandortes einen bedeutenden Einfluss auf das Unternehmen und seinen Erfolg am Markt haben kann. Die besonderen Eigenschaften ländlicher Regionen haben zur Folge, dass sich die Standortfaktoren für Unternehmen in diesen Regionen in vielfältiger Weise von denen in Ballungsräumen unterscheiden. Generell ist zu beachten, dass die Bedeutung eines Standortfaktors stark von der Art des angebotenen Produktes oder der angebotenen Dienstleistung bestimmt wird, die ein Unternehmen her- bzw. erstellt. Bei der Analyse von Standortfaktoren ist es üblich eine Einteilung in harte und weiche Standortfaktoren vorzunehmen. Im Folgenden wird dies für Gründungen in ländlichen Räumen exemplarisch für ausgewählte Standortfaktoren dargestellt.

HARTE STANDORTFAKTOREN

Harte Standortfaktoren sind solche, die sich in Daten und Zahlen fassen lassen.

▪ **Standortfaktor Absatzmarkt**

Die Beziehungen zum regionalen Absatzmarkt spielen eine besondere Rolle, da Unternehmensgründer/-innen in der Anfangsphase ihre Produkte bzw. ihre Dienstleistungen oft für einen lokalen, räumlich begrenzten Markt anbieten. Insbesondere Gründungen im Bereich des Einzelhandels und der personenbezogenen Dienstleistungen, auf die bundesweit mehr als 50% aller Gründungen entfallen, sind auf die lokal vorhandene Kaufkraft der Kundinnen und Kunden vor Ort angewiesen. So gilt im Einzelhandel die Regel, dass im Umkreis von fünf Gehminuten ca. 70% der potenziellen Kundschaft wohnt. Als kritische Zeitschwelle für den Anfahrtsweg einer Kundin bzw. eines Kunden – und damit als Grenze des Einzugsgebietes eines Unternehmens – gelten nach den Erkenntnissen einer Reihe von Untersuchungen ca. 30 Anfahrtsminuten. Unter Berücksichtigung der geringen Bevölkerungsdichte sollte daher bei der Abschätzung der Absatzmärkte in ländlichen Regionen beachtet werden, dass das Kunden/-innen-Potenzial im unmittelbaren Umkreis eines Unternehmens deutlich geringer ist als in Ballungsgebieten. Der Standortfaktor Absatzmarkt stellt also auf Grund einer geringen räumlichen Nähe zu den Kunden/-innen für

regional anbietende Unternehmensgründungen in ländlichen Regionen tendenziell eine Standorterschweris dar. ☞ **Tipp:** *Nehmen Sie unbedingt zunächst eine realistische Abschätzung des lokal vorhandenen Kunden/-innen-Potenzials vor. Hilfreich können hierbei Informationen der lokalen Wirtschaftskammern (IHK und Hwk) und der Vergleich mit anderen Anbietern sein.*

▪ **Standortfaktor Konkurrenzdichte**

Auf Grund der geringen Bevölkerungsdichte in ländlichen Regionen kann davon ausgegangen werden, dass nicht nur die räumliche Nähe zum Kunden geringer ist als in Ballungsräumen, sondern auch die räumliche Nähe zu Konkurrenzanbietern. Somit ist auch die Suche nach und die Inanspruchnahme von alternativen Angeboten in ländlichen Regionen für potenzielle Kunden/-innen mit mehr Aufwand verbunden. Hat sich eine Unternehmensgründung also bereits einen festen lokalen Kundenstamm erarbeitet, so kann diese Konkurrenzsituation in ländlichen Regionen von Vorteil sein. Müssen allerdings Kunden/-innen zunächst einmal von Konkurrenzanbietern abgeworben werden, so wird diese Situation eher dabei erschwerend wirken um im lokalen Markt Fuß zu fassen. ☞ **Tipp:** *An einer umfassenden Konkurrenzanalyse der lokalen und – je nach Gründungsvorhaben – auch überregionalen Wettbewerber führt kein Weg vorbei, wenn Sie Ihr Gründungsvorhaben auf einer sicheren Entscheidungsbasis angehen wollen. Viel zu häufig wird dabei von Gründern/-innen davon ausgegangen, dass das eigene Angebot sich ausreichend von anderen unterscheidet oder gar „unique“ ist. Seien Sie selbstkritisch und stellen Sie sich der Situation, wenn Ihr Angebot „me too“ ist, indem Sie sich eine vom Wettbewerb noch nicht besetzte Nische am Markt suchen.*

▪ **Standortfaktor Beschaffungsmarkt**

Auf Grund der geringeren Unternehmensdichte in ländlichen Regionen ist die Nähe von dort ansässigen Unternehmen zu Lieferanten tendenziell geringer als in Ballungsgebieten. Zulieferern können durch eine größere Distanz zu Unternehmen in ländlichen Räumen höhere Transaktionskosten entstehen, die sich nachteilig auf die Konkurrenzfähigkeit der Unternehmen in ländlichen Regionen auswirken. Ein weiterer Aspekt hinsichtlich des Beschaffungsmarktes kommt speziell für wissens- und technologieorientierte Gründungen hinzu. Diese Unternehmen, beispielsweise aus dem Bereich der Biotechnologie oder der IuK-Branche, sind auf der Inputseite auf Wissens- und Technologietransfer aus Forschungseinrichtungen angewiesen. Untersuchungen mit Befragungen von Experten/-innen sowie Gründern/-innen von wissens- bzw. technologieorientierten Unternehmen belegen durch ihre Ergebnisse die Bedeutung der unmittelbaren Nähe zu Hochschulen und Forschungseinrichtungen für derartige Vorhaben. Bereits eine Distanz von ca. 40 km wurde von den Befragten als ungünstig und zu groß bewertet. ☞ **Tipp:** *Gerade in ländlichen*

Regionen spielen die Logistik und der gute Draht zu Lieferanten mittels der neuen Medien eine bedeutende Rolle, um eventuelle Nachteile im Hinblick auf den Beschaffungsmarkt auszugleichen. Achten Sie auf die „psychologische Nähe“, indem Sie durch gutes Kontaktmanagement präsent sind.

▪ **Standortfaktor Arbeitsmarkt**

Viele Unternehmensgründungen bleiben Ein-Personen-Unternehmen und müssen sich somit nicht mit den Strukturen ihres regionalen Arbeitsmarktes auseinandersetzen. Für wachstumsstarke Gründungen allerdings – insbesondere solche, die auf hoch qualifizierte Mitarbeiter/-innen angewiesen sind – ist der regionale Arbeitsmarkt ein nicht zu vernachlässigender Standortfaktor. In ländlichen Regionen gestaltet sich die Suche nach hoch qualifizierten Arbeitskräften in der Regel schwieriger als in Ballungsräumen, so dass im Hinblick auf den Standortfaktor Arbeitskräftemarkt für hoch Qualifizierte ein Nachteil besteht. Da ländliche Regionen allerdings auch vermehrt von struktureller Arbeitslosigkeit betroffen sind, bietet sich neuen Unternehmen auch die Chance Arbeitskräfte an sich zu binden, die in der Region ihren Lebensmittelpunkt haben und nicht in Ballungsräume pendeln möchten.

☛ **Tipp:** *Wenn Sie ein stark wachstumsorientiertes Unternehmen gründen wollen, schauen Sie sich genau an, wie der regionale Arbeitskräftemarkt aussieht, aus dem sich die Quelle für Ihre zukünftigen Mitarbeiter/-innen speisen soll. Wenn Sie hoch qualifizierte Arbeitskräfte mit Hochschulbildung benötigen, knüpfen Sie frühzeitig und regelmäßig Kontakt zu den Hochschulen in der Nähe der Region. Praktika von Studierenden (häufig über die Hochschultransferstellen vermittelt) können eine gute Möglichkeit sein, sich spätere Arbeitskräfte für Ihr Unternehmen zu akquirieren.*

▪ **Standortfaktor Verkehrsinfrastruktur**

Sowohl für Kunden/-innen als auch für Lieferanten und Mitarbeiter/-innen ist eine schnelle Erreichbarkeit eines Unternehmens ohne lange An- und Abfahrtszeiten von großer Bedeutung. Die Verkehrsinfrastruktur ist daher ein Standortfaktor, dem branchenübergreifend eine hohe Relevanz beigemessen wird. In Untersuchungen der Standortwahl von Unternehmen wird sie daher als einer der fünf wichtigsten Standortfaktoren genannt. Bedingt durch die dezentrale Siedlungsstruktur in Deutschland und das gut ausgebaute Straßennetz ist für nahezu alle Regionen in Deutschland ein schneller Zugang zum Fernverkehrsnetz gewährleistet. Nur wenige Gemeinden liegen weiter als 30 Minuten von einer Autobahnzufahrt entfernt und die Distanz zum nächsten Ballungszentrum beträgt für die wenigsten Standorte mehr als zwei Stunden. Für Ballungszentren gilt zwar, dass sie in der Tat über ein dichteres Verkehrsnetz verfügen als ländliche Räume. Dieser Vorteil wird jedoch insbesondere in urbanen Zentren durch eine häufigere zeitraubende Überlastung der Verkehrsadern auf Grund der hohen Verkehrsdichte wieder relativiert. ☛ **Tipp.** *Ländlichen*

Regionen haftet in der Wahrnehmung von außen häufig immer noch das Stigma einer schlechten Erreichbarkeit an. Diese Betrachtungsweise von Kunden/-innen sowie Lieferanten/-innen und Kooperationspartnern/-innen mag zwar aus Sicht der Unternehmen in ländlichen Regionen als ungerechtfertigt erscheinen, letztendlich muss sie jedoch in das unternehmerische Kalkül bei der Standortentscheidung miteinbezogen werden.

▪ **Standortfaktor Informations- und Kommunikationstechnologien**

Die moderne Telekommunikationsstruktur hat neben der Verkehrsinfrastruktur in den vergangenen Jahren immer mehr an Bedeutung gewonnen und sich für viele Unternehmen zu einem wichtigen Standortfaktor entwickelt. Insbesondere für Unternehmen in ländlichen Regionen kommen dem Internet und den neuen Medien eine besonders wichtige Rolle zu. So können beispielsweise durch den Einsatz moderner Informations- und Kommunikationstechnologien geschäftliche Beziehungen zu Kunden und Lieferanten in verstärktem Maße über das Internet gepflegt werden. Auch dem Online-Handel kann als Vertriebskanal für ländliche Regionen eine wichtige Funktion zukommen. De facto allerdings leiden Gründungen auf dem Land häufig unter einer lückenhaften IKT-Infrastruktur – zumindest, wenn es um den Zugang zu Hochgeschwindigkeitsdatennetzen geht. Für eine DSL-Breitbandnutzung fehlen in vielen ländlichen Regionen die nötigen Datenleitungen. **☞ Tipp:** *Als Alternative zur DSL-Breitbandnutzung bietet sich für ländliche Regionen derzeit eine Datenübertragung per Satellit an; diese Technik ist allerdings noch mit Nachteilen behaftet, deren Lösung noch abzuwarten ist. Dennoch sollten Sie sich über entsprechende alternative Möglichkeiten in Ihrer Region informieren, bevor Sie sich für eine Ausstattung entscheiden.*

▪ **Standortfaktor Ansiedlungsmöglichkeiten**

Bei der Auswahl der Ansiedlungsfläche von Bedeutung sind vor allem das Angebot an geeigneten Büro- und Gewerbeflächen, die Grundstückspreise sowie das Niveau der Miet- und Pachtkosten. Da Unternehmensgründungen zu Anfang meist nur einen geringen Flächenbedarf haben, werden Expansionsmöglichkeiten am Ansiedlungsort häufig bei der Gründungsplanung vernachlässigt. Ländliche Regionen bieten deutliche Kostenvorteile bei Ansiedlungsmöglichkeiten im Vergleich zum Preisniveau der Ballungsräume. Insbesondere Unternehmen mit größerem Flächenbedarf können in ländlichen Regionen ihre Fixkosten im Vergleich zu urbanen Zentren erheblich reduzieren. Auch die Expansionsmöglichkeiten sind in der Regel als deutlich vorteilhafter zu bewerten. **☞ Tipp:** *Auch in ländlichen Regionen gibt es mittlerweile eine gute Dichte von Technologie- und Gründerzentren, die ansiedlungswilligen Gründern/-innen zahlreiche Vorteile bieten. Sprechen Sie mit einem Technologie- oder Gründerzentrum in Ihrer Nähe und lassen Sie sich über das dortige Angebot zur Starthilfe informieren. Zum Teil verfügen diese Technologie- und*

Gründerzentren über so genannte Inkubatoren-Angebote. Bei diesen können Gründungswillige in der Vorbereitung zum Markteintritt quasi testweise für 3-6 Monate Büroräumlichkeiten und sonstige Einrichtungen (Besprechungsräume, Empfang, Sekretariat etc.) für eine günstige Pauschale (Größenordnung 50-100 Euro monatlich) nutzen. Der Vorteil: Sie haben bei günstigen Konditionen von Anfang an eine gute, offizielle Adresse für Ihr Unternehmen.

WEICHE STANDORTFAKTOREN

Weiche Standortfaktoren haben im Vergleich zu den zuvor genannten harten Standortfaktoren einen eher indirekten und nur schwer messbaren Einfluss auf die Unternehmensgründung. Untersuchungen gehen allerdings davon aus, dass der Einfluss der „soft facts“ in den vergangenen Jahren gewachsen ist. Im Folgenden wird exemplarisch auf zwei weiche Standortfaktoren eingegangen.

▪ **Standortfaktor Image**

Mit dem Image, das ein Unternehmensstandort bei Kunden/-innen und potenziellen Arbeitskräften und Marktpartnern besitzt, kann auch bei Gründungen eine bedeutsame Weichenstellung einhergehen. Dies gilt zumindest für den Fall, dass vom Image eines Unternehmensstandortes Rückschlüsse auf die Eigenschaften und Qualitäten eines dort angesiedelten Unternehmens gezogen werden. Haftet einem Standort beispielsweise das Image an, Zentrum und Brutstätte aufstrebender IuK-Unternehmen zu sein, so können sich Unternehmensgründungen in dieser Branche an diesem Standort unter Umständen eine erste positive Bewertung seitens potenzieller Kunden/-innen verschaffen. Für ländliche Regionen kann im Allgemeinen davon ausgegangen werden, dass diese mit einem besonders positiven Image hinsichtlich einer landschaftlich reizvollen und ökologisch intakten Natur belegt sind. Eher gering einzuschätzen ist dagegen ihr Image als Standort für Hochtechnologieunternehmen. ☞ **Tipp:** Die Einschätzung des Images als Unternehmensstandort kann von Branche zu Branche sehr unterschiedlich sein. In manchen Fällen kann es auch eine ganz bewusste und sinnvolle Entscheidung sein, bei der Wahl des Standortes für eine Unternehmensgründung gegen den Strom zu schwimmen und sich so augenfällig gegen Wettbewerber abzugrenzen. Allerdings darf eine derartigen Entscheidung nicht den eigentlichen Geschäftszweck konterkarieren und muss zu der angestrebten Corporate Identity des Unternehmens passen.

▪ **Standortfaktor Lebens- und Umweltqualität**

Für Gründungen in bestimmten Branchen, wie beispielsweise Tourismus oder auch Gesundheitsdienstleistungen ist die Lebens- und Umweltqualität ein wesentlicher Standortfaktor. An dieser Stelle haben Gründungen in ländlichen Räumen kapitalisierbare

Vorteile gegenüber Gründungen in Ballungszentren. ☞ **Tipp:** Nutzen Sie die im wahrsten Sinne des Wortes natürlichen Standortvorteile ländlicher Regionen. Entweder für Ihre Gründungsidee als solche (z.B. in den Bereichen Tourismus, Gesundheit/Wellness, Grüne Gründungen) oder aber auch um Ihren Marktpartnern etwas Besonderes im Vergleich zur Routine der Ballungszentren zu bieten.

III. DA GEHT WAS!

BEISPIELE FÜR GRÜNDUNGSFELDER MIT BESONDEREN CHANCENPOTENZIALEN FÜR GRÜNDUNGEN IN LÄNDLICHEN REGIONEN

Von besonderem Interesse für Gründungen auf dem Land sind Gründungsvorhaben in Geschäftsfeldern und Branchen, die durch die besonderen ländlichen Standortfaktoren nicht nachteilig, sondern möglichst sogar positiv beeinflusst werden und denen aufgrund allgemeiner wirtschaftlicher und gesellschaftlicher Entwicklungen gute Wachstumschancen vorausgesagt werden. Grundsätzlich ist anzumerken, dass gewiss immer eine Reihe von Unternehmen genannt werden kann, die erfolgreich in ländlichen Regionen angesiedelt sind und nicht den im Folgenden hervorgehobenen Wirtschaftsbereichen zugehören. Dabei ist zu bedenken, dass sich ländliche Regionen untereinander stark unterscheiden können und im Rahmen der Inmit-Studie nur eine Analyse auf Basis der gemeinsamen Nenner ländlicher Regionen vorgenommen werden konnte. Es bleibt demnach genügend Raum für Unternehmen, von den ganz spezifischen Standortstärken ihrer speziellen ländlichen Region zu profitieren. Abgesehen davon können in vielen Branchen, die sich grundsätzlich weniger für die Ansiedlung in ländlichen Regionen zu eigenen scheinen, Geschäftsmodelle so gestaltet werden, dass sie auch in ländlichen Regionen funktionieren. Beispielsweise sei hier die Geschäftsausrichtung auf überregionale Kunden/-innen und Zulieferer genannt oder aber der Vertrieb über das Internet, welche die tendenziellen Schwachpunkte ländlicher Regionen hinsichtlich der Standortfaktoren Absatz- und Beschaffungsmarkt durchaus egalisieren können. Wichtig ist allerdings, dass sich Gründerinnen und Gründer die spezifischen ländlichen Voraussetzungen sehr deutlich bewusst machen, um so zielorientiert ausgleichend oder aber verstärkend mit diesen bei der Gestaltung ihres Gründungsvorhabens umgehen zu können.

HÖHERWERTIGE UNTERNEHMENSORIENTIERTE DIENSTLEISTUNGEN

Der Dienstleistungssektor gehört zu den Wachstumssegmenten der Wirtschaft. Mittlerweile sind in Deutschland 66% der Beschäftigten im Dienstleistungssektor tätig. Darüber hinaus zeichnet sich der Dienstleistungsbereich durch eine starke Investitionstätigkeit und eine überdurchschnittliche Gründungsrate aus. Allerdings ist diese Entwicklung in Ballungsgebieten deutlich weiter fortgeschritten als in ländlichen Regionen. Ein Charakteristikum, das höherwertige unternehmensnahe Dienstleistungen (z.B.

Unternehmensberatungen, Ingenieurbüros, Übersetzungen) auch für Gründungen in ländlichen Regionen attraktiv macht, ist der tendenziell geringe Bedarf an direkter räumlicher Nähe zu ihren Absatzmärkten. Auf Laufkundschaft sind in diesem Segment die wenigsten Unternehmen angewiesen, häufig wird das eigenen Bundesland oder das gesamte Bundesgebiet als Einzugsbereich der Auftraggeber/-innen gesehen. Wichtig ist insbesondere beim Sitz in ländlichen Regionen, die „psychologische Nähe“ zum Kunden herzustellen, wobei die Informations- und Kommunikationstechnologie eine besondere Rolle spielt. Ebenfalls zentral ist, dass das jeweilige Angebot einen differenzierenden Mehrwert im Vergleich zu Konkurrenzangeboten hat, der die Bedeutung dessen, wo das Unternehmen angesiedelt ist, in den Hintergrund treten lässt.

TOURISMUSWIRTSCHAFT

Im Bereich Tourismus (Gastgewerbe, Reisemittler und -veranstalter, Flug, Schiff, Bahn, Bus) gibt es Trends, von denen auch Gründungen in ländlichen Regionen profitieren können. So genannte „Natur-pur-Angebote“ decken das Bedürfnis nach Entspannung und Abschalten auf der einen Seite und nach Fitness und Action auf der anderen Seite ab. Hierzu zählen Angebote, für die ländliche Regionen als Location geradezu prädestiniert sind, wie z.B. Wander- und Fahrradurlaub, Klettern und Rafting und vieles mehr. Ein weiterer Trend geht in Richtung Wellness und Gesundheit – auch hier haben ländliche Räume durch die vergleichsweise intakte Natur gute Standortbedingungen. Ein dritter Trend, den ländliche Regionen nutzen können sind Kurzreisen, gerne auch im Inland. Im Folgenden wird kurz auf einige Beispiele eingegangen, die für Gründungen in ländlichen Regionen im Bereich Tourismus eine Option darstellen können. Ein Bereich ist nach wie vor die schon fast traditionelle Kombination von Landwirtschaft und Beherbergung, der Urlaub auf dem Bauernhof. Angesichts sinkender Preise für landwirtschaftliche Erzeugnisse und einer großen Abhängigkeit von staatlichen Subventionen, wird in ländlichen Gebieten seit geraumer Zeit – insbesondere auch von Frauen – versucht, weitere Einnahmequellen wie beispielsweise den Tourismus zu nutzen. Die größte Zielgruppe für derartige Angebote sind Familien mit Kindern, die schon heute einen großen Teil der Inlandsreisen ausmachen. Vielfach suchen Eltern aus Ballungsgebieten Möglichkeiten ihren kleinen Kindern das Landleben erfahrbar zu machen. Derzeit bieten etwa 25.000 landwirtschaftliche Betriebe Urlaub auf dem Bauernhof an. Gemessen an der Anzahl der Übernachtungen hat sich die Bedeutung dieses Bereichs in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdoppelt, dennoch wird für eigenständige und gut vermarktete Angebote weiter Marktpotenzial gesehen. In diesen Fällen scheint eine ökologische Ausrichtung sowohl der Landwirtschaft als auch des touristischen Angebots im Trend zu liegen. Ein weiterer Bereich, den Gründungen in ländlichen Regionen für sich urbar machen können, ist der Senientourismus. Häufig sind ländliche Regionen für ältere Menschen aus den benachbarten Ballungsgebieten, die nach

einem Ruhesitz suchen ein bevorzugtes Ziel. Neben diesen permanenten Wanderungen bieten sich aufgrund der sich abzeichnenden Alterung der Gesellschaft weitere Chancen. So ist beispielsweise die Reiseintensität der Altersgruppe über 60 Jahre zwischen 1972 und 2003 um 84% gestiegen. Während diese „jungen Alten“ häufig noch weltweit verreisen, schränkt sich der Reiseradius mit zunehmendem Alter ein. Erst langsam werden Ältere und Menschen mit Handicaps als eigene Zielgruppen entdeckt. Da ein Teil dieser Zielgruppe in ihrer Mobilität eingeschränkt ist, wird dem barrierefreien Tourismus und dem Gesundheitstourismus in Zukunft wachsende Bedeutung zukommen. Gute Chancen können z.B. Gründungen haben, die die besonderen natürlichen Ressourcen („Natur pur“) ländlicher Regionen mit Barrierefreiheit und besonderen Angeboten für Senioren kombinieren.

GESUNDHEITSWIRTSCHAFT

Es gibt kaum eine Branche, die so sehr als Zukunftsmarkt gilt, wie die Gesundheitsbranche. Auch wenn die Finanzierung der Gesundheitssysteme immer mehr unter Druck gerät, so ist doch ein steigendes Gesundheitsbewusstsein zu verzeichnen. Infolgedessen hat auch die grundsätzliche Bereitschaft der privaten Haushalte zugenommen in Gesundheits- und Wellness-Leistungen zu investieren. Weitere Faktoren – wie die demographische Entwicklung – werden das Wachstum des Gesundheitsmarktes weiter vorantreiben. Insofern bietet dieser Markt in einzelnen Teilmärkten, wie z.B. Pflege oder Wellness inkl. gesundheitsbezogene Fitnessangebote und Gesundheitstourismus Chancen auch für ländliche Gründungen. Der Gesundheitsmarkt ist – insbesondere im Bereich der haushaltsnahen Dienstleistungen – auch eine Domäne für Gründungen durch Frauen. Des Weiteren bietet die Gesundheitswirtschaft mit der Unterstützung älterer Menschen im Alltagsmanagement auch gute Möglichkeiten für ältere Gründer/-innen, da die Zielgruppen ebenfalls in höherem Alter sind und dadurch eine gute Basis für eine stimmige Kommunikations- und Vertrauensebene gegeben ist. Durch das Aufbrechen der traditionellen Familienstruktur gehen Prognosen davon aus, dass auch in ländlichen Regionen der Bedarf familienexterner Dienstleistungen für Ältere deutlich zunehmen wird.

HANDWERK

Das Handwerk spielt im Hinblick auf Unternehmensgründungen traditionell gerade auch in ländlichen Regionen eine bedeutsame Rolle und gilt als regional stark verankert. Für Handwerksgründungen kann davon ausgegangen werden, dass der regionale Absatzmarkt für die Unternehmen grundsätzlich von besonderer Bedeutung ist, wenn auch bei den einzelnen Gewerken unterschiedlich. Während beispielsweise ein/-e Bäcker/-in oder Friseur/-in vor allem von einem lokalen bzw. regionalen Markt lebt, ist die regionale Leistungserstellung z.B. im Bauhandwerk von geringerer Bedeutung, da auch überregionale und z.T. sogar nationale Märkte bearbeitet werden. Für alle Gründungen in Gewerken, die

stark auf den lokalen bzw. regionalen Absatzmarkt angewiesen sind, stellen ländliche Regionen eine besondere Herausforderung dar. Für diese Gründungen – oder aber auch, wie im Handwerk häufig, Übernahmen und Nachfolgen – sind zunächst das erforderliche zu akquirierende Kundenpotenzial und die bereits vorhandenen Stammkunden realistisch einzuschätzen, um Prognosen über Erfolg oder nicht Erfolg abzugeben. Hierbei helfen die Berater/-innen der regionalen Handwerkskammern. Außerdem unterstützen sie Gründer/-innen, die einen bereits bestehenden Betrieb übernehmen wollen dabei, die betriebswirtschaftliche Situation einzuschätzen ebenso wie den Wert des Betriebs.

IV. DIE ZUKUNFT IST WEIBLICH! **GRÜNDUNGEN DURCH FRAUEN IN LÄNDLICHEN REGIONEN**

Frauen haben als potenzielle Gründerinnen in ländlichen Regionen einen besonderen Stellenwert. Zunächst sind schon heute zwei der zuvor exemplarisch genannten Gründungsfelder – Tourismuswirtschaft und Gesundheitswirtschaft – mit besonderen Chancen für Gründungen auf dem Land weibliche Domänen. Auch für Übernahmen von Handwerksbetrieben – speziell für familieninterne Nachfolgen – sind Frauen ein wichtiges Potenzial, das es aber noch verstärkt zu erschließen gilt. Dienstleistungsgründungen sind, wenn es um haushaltsnahe Dienstleistungen geht, eine Hochburg weiblicher Gründungen. Allerdings dominieren die Männer den wirtschaftlich attraktiven Bereich der höherwertigen unternehmensnahen Dienstleistungen – ein Befund der nicht im Einklang mit der Quote an hoch qualifizierten Frauen und dem Anteil an weiblichen Hochschulabsolventen steht. Nur vereinzelt haben die ländlichen Regionen bisher das besondere Potenzial gründungswilliger Frauen für sich entdeckt. Dabei macht es durchaus Sinn für ländliche Regionen Gründerinnen besonders zu umwerben. Studien belegen, dass Frauen sich stärker mit ihrem Lebensmittelpunkt verbunden fühlen und daher eher dazu neigen in der Nähe oder an ihrem Wohnort zu gründen. Außerdem bewerten Frauen die Bedeutung der Lebensqualität ihres Umfeldes höher als Männer dies tun – auch das ein Standortvorteil für ländliche Regionen im Wettbewerb um gründungsinteressierte Frauen. Weiter kommt hinzu, dass Frauen zunehmend für sich in einer unternehmerischen Selbstständigkeit die Chance sehen, Beruf und Familie durch größere Flexibilitätspotenziale in der Arbeitszeitgestaltung befriedigender zu vereinbaren. Ländliche Regionen tun also gut daran, gründungswilligen Frauen attraktive Angebote zu bieten, die deren Lebenswirklichkeiten (Stichwort Vereinbarkeit Beruf und Familie) und deren spezifische Wünsche (Stichwort geschlechtersensible Qualifizierungs- und Beratungsangebote) berücksichtigen.

INFOBOX

CHECKLISTE ZUR EINSCHÄTZUNG VON EXISTENZGRÜNDUNGSVORHABEN.

www.inmit.de/download/checkliste.pdf

LINKEMPFEHLUNGEN

- ➔ Download der kompletten Inmit-Studie Gründen auf dem Land unter www.inmit.de
- ➔ Internetplattform der Projektinitiative „Gründen auf dem Land!“ der Region Vulkaneifel mit vielen Tipps für Gründerinnen und Gründer in ländlichen Regionen www.gruenden-auf-dem-land.de

ZU DER AUTORIN MARTINA JOSTEN

Geb. 1960, Hochschulabschluss an der Universität Trier, 20 Jahre Beratungserfahrung in leitenden Positionen für nationale und internationale Unternehmen in Unternehmensberatungen sowie Marketing- und Kommunikationsagenturen, seit 2003 beim Institut für Mittelstandsökonomie an der Universität Trier, Geschäftsführerin, Arbeitsschwerpunkte u.a.: Mittelstand, Existenzgründungen, Vereinbarkeit von Beruf und Familie

ZU DEM INSTITUT FÜR MITTELSTANDSÖKONOMIE AN DER UNIVERSITÄT TRIER

Unabhängiges Wirtschaftsforschungs- und -beratungsinstitut mit Schwerpunkt Mittelstandsthemen, gegründet 1995, zurzeit 15 wissenschaftliche Mitarbeiter/-innen, Forschungs- und Beratungsprojekte u.a. aus Bundes- und Landesministerien sowie Unternehmen, Stiftungen und Verbänden, mehr Informationen zum Institut und seiner Arbeit mit Projektbeispielen und zahlreichen Downloadmöglichkeiten zu Publikationen des Instituts unter www.inmit.de

KONTAKT

Inmit - Institut für Mittelstandsökonomie an der Universität Trier e.V.

Bahnhofstr.30-32, 54292 Trier

Telefon. 0651/14577-0

E-Mail: josten@inmit.de