



Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend



EUROPÄISCHE UNION
Europäischer Sozialfonds


Land Frauen
Deutscher LandFrauenverband e. V. (d/fv)



Neue Medien für LandFrauen. – IT-LandFrauen –



**Verlauf und Ergebnisse nach drei Jahren
Laufzeit des Modellprojekts
(abschließender Ergebnisbericht)**



Inhalt

| | | |
|-------------|--|----|
| I. | Vorbemerkung | 5 |
| II. | Das Konzept des Modellprojekts | 9 |
| III. | Das LandPortal – Internetplattform zur Förderung des Unternehmerintums | 14 |
| 3.1 | Zielstellung, Konzept und Entwicklungsschritte des LandPortals | 14 |
| 3.1.1 | Zielstellung und Konzept des LandPortals | 15 |
| 3.1.2 | Die Spezifik des LandPortals – Alleinstellungsmerkmale | 18 |
| 3.1.3 | Das LandPortal in seiner konzeptionellen Weiterentwicklung | 20 |
| 3.2 | Stand der Umsetzung des LandPortals nach drei Jahren Internetpräsenz | 23 |
| 3.2.1 | Merkmale der Portaleinträge | 23 |
| 3.2.2 | Erreichter Bekanntheitsgrad | 30 |
| 3.2.3 | Charakteristik der Anbieterinnen | 31 |
| 3.3 | Nutzendimensionen des LandPortals für die eingetragenen Anbieterinnen | 35 |
| 3.4 | Indikatorenset zur Ergebnis- und Erfolgsmessung für das LandPortal | 38 |
| 3.5 | Weitere Handlungserfordernisse – Ausblick künftiger modellhafter Projektaktivitäten | 43 |
| IV. | Die IT-LandFrauen – die personelle Komponente verbandlicher IT-Initiativen | 46 |
| 4.1 | Zielstellung und Konzept für die neue Marke „IT-LandFrauen“ | 46 |
| 4.2 | Das Bedingungsgefüge für eine erfolgreiche Qualifizierung und Marktpräsenz der IT-LandFrauen | 48 |
| 4.2.1 | Das Bewerbungs- und Auswahlverfahren | 49 |
| 4.2.2 | Das Weiterbildungskonzept – Inhalte und methodische Umsetzung | 53 |
| 4.2.3 | Die Netzwerkarbeit | 63 |
| 4.2.4 | Der Verbandskontext | 68 |
| 4.2.5 | Die Steuerung des Weiterbildungsprozesses durch den Träger | 73 |
| 4.3 | IT-LandFrauen als selbstständige Anbieterinnen und Multiplikatorinnen | 74 |
| 4.3.1 | Das aktive Engagement der IT-LandFrauen in der Bilanz | 75 |
| 4.3.2 | IT-LandFrauen als unternehmerisch Tätige | 77 |
| 4.3.3 | IT-LandFrauen als Multiplikatorinnen | 80 |
| 4.3.4 | IT-LandFrauen gewinnen an Persönlichkeitsprofil | 82 |
| 4.4 | Indikatorenset zur Ergebnis- und Erfolgsmessung für IT-LandFrauen | 84 |
| 4.5 | Weitere Handlungserfordernisse – Ausblick künftiger modellhafter Projektaktivitäten | 86 |

| | | |
|------------|---|-----|
| V. | „Netzwerkarbeit“ im ländlichen Raum – durch neue technische Lösungen unterstützt | 88 |
| 5.1 | Zielstellung und Konzept für die „Netzwerkarbeit“ im ländlichen Raum | 88 |
| 5.2 | Integration des Modellprojekts in die Arbeit der Landesverbände | 90 |
| 5.3 | Der Vereins-Manager – wichtiges Instrument, den IT-Gedanken an die Ortsgruppen und Kreisvereine heranzutragen | 97 |
| 5.3.1 | Die bundesweite Einführung des Vereins-Managers | 99 |
| 5.3.2 | Der Nutzen des Vereins-Managers für die Anwenderinnen | 108 |
| 5.4 | Indikatorenset zur Ergebnis- und Erfolgsmessung | 112 |
| 5.5 | Weitere Handlungserfordernisse – Ausblick künftiger modellhafter Projektaktivitäten | 114 |
| VI. | Zusammenfassung und Hauptergebnisse: Erfolgreicher Verlauf des Modellprojekts ist vor allem auf die Zusammenführung der Instrumente zurückzuführen | 116 |
| 6.1 | Der komplexe Steuerungsprozess im Modellprojekt | 116 |
| 6.2 | Die modellhafte Projektarbeit im Überblick | 121 |

I.

Vorbemerkung

Das Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ wurde zum 31. 12. 2004 nach dreijähriger Laufzeit in Trägerschaft des Deutschen LandFrauenverbandes (dlv)¹ und gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend sowie dem Europäischen Sozialfonds erfolgreich abgeschlossen.

Das Projekt steht in einer Reihe zahlreicher Einzelinitiativen der Bundesregierung, die die Verbreitung der Neuen Medien in allen gesellschaftlichen Bereichen und unter allen gesellschaftlichen Gruppen fördern.² Diese Aktionen sollen Deutschland in die Lage versetzen, zu einer der führenden Nationen bei der Gestaltung der Informationsgesellschaft in der Welt zu werden, um so letztlich günstige Voraussetzungen für das Bestehen im immer schärfer werdenden globalen Wettbewerb zu schaffen. Auch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend hat in den letzten Jahren eigenständige Anstrengungen unternommen, Deutschland den Weg in die Informationsgesellschaft zu ebnen. Es hat den Vorschlag des dlv für ein Modellvorhaben aufgegriffen, der von seinem Ansatz her weit über eine reine Technikorientiertheit hinausgeht und durch den es gelungen ist, verschiedene aktuelle politische Fragestellungen der wirtschaftlichen, arbeitsmarktlichen und sozialen wie auch regionalen Entwicklung sowie der Frauen- bzw. Geschlechterpolitik miteinander zu verknüpfen. Die **Spezifik des Modellprojekts** „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ und damit auch seine herausragende politische Bedeutung liegt in diesem Schnittstellencharakter:

Zum einen werden die beiden Mainstream-Aspekte „Frauen“ und „Neue Medien“ in unmittelbaren Zusammenhang gebracht. Damit wird vor allem an den unter Frauen noch bestehenden Technik-Zugangsbarrieren angesetzt. Zum anderen werden diese Querschnittsfragen mit weiteren Problemstellungen verbunden. Unter arbeitsmarktpolitischen Gesichtspunkten versucht das Modell eine Antwort auf die Frage zu finden, welchen Beitrag die Neuen Medien zur Bewältigung der gerade für Frauen auf dem Lande komplizierten Arbeitsmarkt- und Beschäftigungssituation leisten können. Wirtschafts- bzw. regionalpolitisch wird hinterfragt, wie Frauen unter Nutzung der Neuen Medien den wirtschaftsstrukturellen Wandel unter den besonderen Bedingungen länd-

¹ Mitantragstellerin dieses Modellprojektes war die Andreas Hermes Akademie aus Bonn.

² So wurde beispielsweise im September 1999 vom damaligen Bundesministerium für Wirtschaft und Bundesministerium für Bildung und Forschung gemeinsam ein politisches Rahmenkonzept für die Gestaltung des Weges in die Informationsgesellschaft vorgelegt. Zu dessen Umsetzung wurde im September 2000 vom Bundeskanzler das 10-Punkte-Programm „Internet für Alle“ vorgestellt. Weitere Aktionsprogramme und gesonderte Initiativen folgten – wie beispielsweise „Frauen ans Netz“, „Initiative D21“ oder „Stiftung Digitale Chancen“.



licher Regionen mitgestalten und sich dabei selbst neue Erwerbs- und Einkommensmöglichkeiten erschließen können. Frauen- und geschlechterpolitisch wird ausgelotet, wie unter diesen Bedingungen die Arbeits- und Lebensbedingungen von Frauen insgesamt positiv beeinflusst werden können. Dabei dürfte für Frauen auf dem Lande besonders wichtig sein, dass durch die zunehmende „Ausdünnung“ der Infrastruktur die Neuen Medien als Kompensationsinstrument an Bedeutung gewinnen werden. Zum Erhalt der Lebensqualität wird die Beherrschung dieser Technik immer dringlicher. Schon heute spielt E-Government in ländlichen Regionen eine große Rolle, die Schließung von Schaltern der Bundesbahn erfordert die Fahrkartenbestellung per Internet, und immer mehr Menschen im ländlichen Bereich bietet das Internet die Möglichkeit, Zugang zu den Waren und Dienstleistungen des täglichen Bedarfes zu bekommen. Insofern stellt die Beherrschung des Computers und der Neuen Medien eine zentrale Voraussetzung dar, um das Leben auf dem Lande in Zukunft zu meistern, es lebenswert bleiben zu lassen. Das steckt dahinter, wenn unter anderem auch der LandFrauenverband gegenüber seinen Mitgliedern, aber auch gegenüber der Politik die Forderung erhebt: Medienkompetenz muss zur Alltagskompetenz werden! Sie muss zu einer Grundfähigkeit werden, die in ihrem Stellenwert mit der Befähigung zum Lesen, Schreiben und Rechnen oder auch mit der zum Telefonieren zu vergleichen ist.

Eine spannende Frage, die sich letztlich in diesem Kontext auftut, ist die, wie sich dadurch perspektivisch neue Entwicklungs- und Gestaltungsmöglichkeiten für Frauen aus dem ländlichen Raum ergeben, wie Frauen dadurch näher an das gesellschaftliche Ziel der Chancengleichheit bzw. Geschlechtergleichstellung herangeführt werden können. Dies unterstreicht auch das offensive Herangehen der Initiatorinnen des Modellprojektes. In einer Zeit, in der Technik häufig primär als Bedrohung empfunden wird, wird der technische Fortschritt in erster Linie als Chance gesehen: Wie können Frauen im ländlichen Umfeld die Neuen Medien nutzen, um eigene Wünsche und Ansprüche durchsetzen zu können? Wie sollten die Neuen Medien eingesetzt werden, damit alle Beteiligten – Frauen wie die ländlichen Regionen, in denen sie leben – davon gleichermaßen profitieren und gerade ländliche Räume mit ihren vielfältigen Entwicklungsproblemen zu neuer Vitalität und Attraktivität gelangen können?

Das Modellprojekt kann es als einen Erfolg verbuchen, diese komplexen Fragestellungen aufgeworfen und in Detailfragen einer Antwort näher gebracht zu haben. Hinsichtlich des Zusammenhangs „Frauen“ und „Neue Medien“ ist es in den zurückliegenden drei Jahren gelungen, die Rahmenbedingungen zur Heranführung der LandFrauen an die Neuen Medien spürbar zu verbessern. Angesprochen sind damit nicht nur die strukturell-instrumentellen Voraussetzungen – wie das insbesondere mit der Ausbildung der IT-LandFrauen, der Online-Stellung des LandPortals sowie der bundesweiten Einführung der Software „Vereins-Manager“ erreicht wurde. Hervorzuheben ist vor allem die erreichte Sensibilisierung und Aktivierung der Frauen auf dem Lande. Berührte die neue Technik bislang nur das Interesse einer ausgewählten Gruppe, so ist sie heute unter den Mitgliedern ein allseits präsent Thema. Inzwischen ist weithin akzeptiert, dass IT/Neue Medien und LandFrauen keinen Gegensatz, sondern eine Einheit bilden.



Es ist damit gelungen, etwas im Denken der Mitglieder zu bewegen – ein bekanntermaßen immer sehr schwieriges Unterfangen. Es ist auch gelungen, viele Frauen zu aktiver Handhabung der Informationstechnik zu führen. Die Schaffung wichtiger Rahmenbedingungen (LandPortal, IT-LandFrauen als Multiplikatorinnen, die den IT-Gedanken an die Mitglieder herantragen und der Vereins-Manager als Instrument der täglichen Verbandsarbeit) wie auch Veränderungen im Denken und Handeln dürften wohl die entscheidenden Argumente sein, um diesem Modellprojekt schon heute seine **nachhaltige Wirkung** zu bescheinigen. Von übergreifender Bedeutung ist, dass Erfahrungen gesammelt werden konnten, wie Frauen in relativ kurzer Zeit erfolgreich an neue Aufgaben herangeführt werden können, wie ihre Öffnung für Neues es zugleich ermöglicht, eine Brücke zu neuen Inhalten in der Arbeit von Frauenorganisationen zu schlagen, was wiederum eine Voraussetzung dafür ist, diese als gesellschaftliche Kraft zu stärken. Auch von daher trägt das Modellprojekt einen ausgeprägt politischen und einen innovativen Charakter.

Die durch das Modellprojekt vermittelten neuen Inhalte und seine sehr komplexe Herangehensweise wie seine „Rund-um-Sicht“ haben zugleich **eine Reihe neuer Fragestellungen** aufgeworfen. Hierbei konnten vor allem Themen aufgegriffen und zur Diskussion gestellt werden, die die **Zukunft ländlicher Räume** betreffen und die auch Impulse für andere gesellschaftliche Bereiche vermitteln können. Dazu gehören beispielsweise **Fragen des Zu- und Nebenerwerbs** einschließlich Einkommenskombinationen, die Organisation und Gestaltung **überregionaler Netzwerkarbeit** wie auch der **Erhalt der ländlichen Infrastruktur**. Die mittels der modellhaften Arbeit aufgezeigten Ansatzpunkte gehen weit über den Charakter von Forderungen an Gesellschaft und Politik hinaus. Sie verweisen auf Lösungsansätze und zugleich auf Potenziale für positive Veränderungen und führen zu neuen Sichtweisen. Die große Resonanz des Projektes und seiner Ergebnisse in den Medien bestätigen das.

Das Modellprojekt hat dem LandFrauenverband auch einen **frauenpolitischen Imagegewinn** gebracht. Er wird stärker und auch in neuer Weise in der Öffentlichkeit wahrgenommen. Das ermöglicht es, diese politische Interessenvertretung von auf dem Lande lebenden Frauen nicht nur in den einzelnen Regionen und Ländern, sondern auch bundesweit zu stärken. Das Modellprojekt leistet einen wichtigen Beitrag, den Blick der Öffentlichkeit für die spezifischen Probleme der Lebens- und Erwerbssituation von LandFrauen und das Erfordernis, tragfähige Gegenstrategien zu entwickeln, zu schärfen. Die in der Öffentlichkeit sichtbar gesteigerte Medienkompetenz von LandFrauen hat auch zu einer verbesserten Akzeptanz weiterer zentraler Verbandsthemen wie beispielsweise „Hauswirtschaft in die Schulen“, „Family Mainstreaming“, „Lebenslanges Lernen“, „Demografischer Wandel“ geführt.

Der Erfolg des dreijährigen Modellprojektes ist nicht zuletzt auf die konstruktive Zusammenarbeit des Trägers mit vielen Kooperationspartnerinnen und -partnern zurückzuführen. Besonderer Dank gilt den zuständigen Vertreterinnen des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend – der Referatsleiterin Frau Dr. Angela Icken



und ihrer Mitarbeiterin Frau Julia Brenner-Matté – für ihre Unterstützung in allen Sachfragen sowie für Empfehlungen und Hinweise zum Projektfortgang. Angesichts vorliegender pessimistischer Szenarien hinsichtlich der Möglichkeiten zur Verbesserung der Chancengleichheit von Frauen am Arbeitsmarkt ist es um so wichtiger, weiterhin nach praktikablen Zugängen für Frauen in das Erwerbsleben zu suchen. Mit Bezug auf das dlv-Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ ist es daher unverzichtbar, den eingeschlagenen Weg auch in Zukunft konsequent fortzusetzen. Dem hohen politischen Stellenwert der Initiativen der vergangenen Jahre gerecht werdend, erhält der dlv im Rahmen einer weiteren modellhaften Initiative „IT-LandFrauen – Strategien der LandFrauen im Medienzeitalter“ mit erneuter Unterstützung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und des Europäischen Sozialfonds ab Januar 2005 Gelegenheit, die bisher erreichten Ergebnisse zu bewahren und zu festigen, den innovativen Ansatz vor allem aber auch zu vertiefen und in die Breite zu tragen.

Mit dem neuen Modellvorhaben kann auf die im aktuellen Projekt geschaffenen Grundlagen in Form des LandPortals, der IT-LandFrauen in ihrer Funktion als IT-Multiplikatorinnen sowie des Vereins-Managers angeknüpft werden. Diese Rahmenbedingungen schaffen völlig neue Voraussetzungen, den „IT-Virus“ in Zukunft durchgreifender an die Frauen heranzutragen. Der dlv als Träger kann sich von nun an verstärkt darauf konzentrieren, dafür bedarfsgerechte Umsetzungskonzepte zu entwickeln und in der Praxis zu erproben. Damit wird eine noch größere Nähe zur Zielgruppe der modellhaften Projektarbeit erreicht werden. Um es bildlich auszudrücken: In den letzten drei Jahren war der dlv damit befasst, sein „IT-Haus“ zu bauen. Das Haus steht jetzt auf einem soliden Fundament, es ist an alle Medien angeschlossen und damit voll funktionsfähig. Aber die Ausstattung und Einrichtung des Hauses ist noch nicht vollkommen und genügt noch nicht allen Ansprüchen. Nun geht es um filigrane Feinarbeit mit der Zielgruppe.

Mit dem nachstehenden Dokument wird der abschließende Ergebnisbericht zum Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ vorgelegt. Er bilanziert die geleistete Projektarbeit in den vorangegangenen drei Jahren und macht vor allem deutlich, welche inhaltlichen Aufgaben mit welchen methodischen Ansätzen bewältigt wurden und welche Ergebnisse im Verlauf der modellhaften Arbeit erreicht werden konnten. Besonderes Augenmerk wird auf die Beantwortung übertragbarer Fragen und Problemlösungsansätze gelegt. Als roter Faden wird sich dabei vor allem die nach der spezifischen Rolle des Verbandes durchziehen. Es soll damit verdeutlicht werden, dass viele Ergebnisse und Erfolge im Wesentlichen auf den Verbandskontext zurückzuführen sind. Daher wird wiederholt auf den Verband als Erfolgsfaktor in seiner eigenständigen Bedeutung als arbeitsmarkt- und bildungspolitischer Akteur verwiesen.



II. Das Konzept des Modellprojekts

Das Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ versteht sich als Antwort auf ungleiche Zugangschancen von Frauen aus dem ländlichen Raum zu den Neuen Medien und deren damit verbundene ungleiche Teilhabe an den neuesten Errungenschaften der Informations- und Kommunikationstechnik. Die besondere Brisanz ergab sich zudem aus der Tatsache, dass Medienkompetenz zunehmend zu einer Alltagskompetenz, also einer direkten Bedingung für das Leben und Arbeiten wird.

Das Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ kam angesichts des bestehenden **gesellschaftlichen Problemdrucks und des vorhandenen Handlungsbedarfs** nicht nur zur richtigen Zeit, es bleibt auch unter vielfältigen Gesichtspunkten ein aktuelles Thema. Das lässt sich vor allem mit folgenden Tatbeständen begründen:

Erstens: Medienkompetenz als Alltagskompetenz wird in immer stärkerem Maße Voraussetzung, um am wirtschaftlichen, sozialen und gesellschaftlichen Leben teilnehmen zu können. Kaum eine andere Technologie entscheidet derart stark über Partizipationsmöglichkeiten, insbesondere die Teilhabe an den Errungenschaften der modernen Gesellschaft und ihrem Wohlstand, aber auch darüber, inwieweit ein Eingebundensein in Entscheidungsstrukturen und Gestaltungsmechanismen gegeben ist. Dass es dafür durch den Nachholbedarf insbesondere seitens (älterer) Frauen vom Lande hinsichtlich ihres Zugangs zu Neuen Medien und ihrer Nutzung noch immer deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt, wird durch den aktuellen (N)onliner Atlas empirisch belegt.³

Zweitens: Das Wort von der Entleerung ländlicher Regionen ist heute bereits vielfach Realität. Frauen spielen in diesen Prozessen eine besondere Rolle. Die mit ihrem Weggang verbundenen demografischen Probleme sind schon heute spürbar und werden sich vor allem in der Zukunft potenzieren. Demografische Verwerfungen ziehen strukturelle Entwick-

³ (N)onliner Atlas 2004: Angaben unter www.nonliner-atlas.de

lungsprobleme nach und wirken wiederum negativ auf die Demografie. Vital und attraktiv können ländliche Räume nur dann bleiben und evtl. wieder werden, wenn sich solche Entwicklungsansätze konzipieren und realisieren lassen, die ihnen neue Funktionen als eigenständiger Kulturraum zuweisen, wobei das Gelingen der Verbindung von Arbeiten und Leben unmittelbar vor Ort eine der wesentlichen Voraussetzungen sein dürfte. Noch ist unklar, welche neuen Möglichkeiten und nachhaltigen Chancen sich für ländliche Regionen auftun, wenn in den konzeptionellen Entwicklungsansätzen die Neuen Medien Berücksichtigung finden. Wenngleich die Politik derart neue Denk- und Handlungsansätze zwar einfordert, ist die heutige Praxis offenbar noch weit davon entfernt. Hier sind vor allem reaktive Anpassungsstrategien präsent – wie sie beispielsweise für den ländlichen Raum in Form von Vorschlägen zur „Gestaltung des Schrumpfungsprozesses“ vorliegen.

Drittens: Auch in Bezug auf die Beschäftigungs-, Erwerbs- und Einkommensprobleme vieler Frauen aus Landregionen sind heute noch immer mehr Fragen offen als geklärt. Aber sie sind es vor allem, die über ihren Verbleib oder ihr Weggehen entscheiden. Sollen Frauen – und hier insbesondere die jüngeren Jahrgänge – im ländlichen Raum gehalten werden, müssen Konzeptionen zur ländlichen Regionalentwicklung für diese Beschäftigungsmöglichkeiten vorsehen. Unter den gegenwärtigen Bedingungen werden die Möglichkeiten zur Verbesserung der Chancengleichheit von Frauen am Arbeitsmarkt bereits im gesamtdeutschen Maßstab eher pessimistisch bewertet. Das in der Arbeitsmarktforschung führende Nürnberger Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung zieht für die Zukunft nicht nur eine Beibehaltung, sondern möglicherweise sogar eine Vergrößerung der geschlechtsspezifischen Unterschiede am Arbeitsmarkt zuungunsten von Frauen in Betracht.⁴

Vor diesem Hintergrund verfolgte der dlV das Ziel, seinen 550.000 Mitgliedern den Weg in die digitale Welt zu ebnet: Es machte das Schlagwort die Runde, der „IT-Virus“ sollte in die LandFrauenbewegung hineingetragen werden. Die Mitglieder sollten nicht nur für die Neuen Medien sensibilisiert, sie sollten quasi „angesteckt“ werden, diese Instrumente auch aktiv zu benutzen, sich selbstständig auf der Datenautobahn zu bewegen. Das hieß konkret, den Mitgliedern den Nutzen und die Funktionsweise der Neuen Medien darzulegen, sie also zu deren praktischer Anwendung zu befähigen und ihnen aufzuzeigen, dass diese Medien ein unverzichtbares Instrument für viele Lebens- und Arbeitsbereiche sind.

⁴ Bundesarbeitsblatt, Heft 9 – 2004, Nürnberg, S. 8



Um die Mitglieder mit dem „IT-Virus“ zu infizieren, sah das Projektkonzept die **Schaffung bestimmter Instrumente** vor. Zum Ersten sollte eine Internetplattform, das sogenannte LandPortal, errichtet werden. Das sollte ein Angebot für die unternehmerisch tätigen Verbandsmitglieder sein und sie vor allem in ihren Marketingaktivitäten unterstützen. Eine Gruppe von 44 Mitgliedern sollte zum Zweiten die „Infizierungs“arbeit gegenüber den Mitgliedern leisten. Durch eine spezielle Qualifizierung sollten diese Frauen in die Lage versetzt werden, den Mitgliedern den IT-Gedanken nahe zu bringen und den unternehmerisch tätigen Frauen bei der elektronischen Vermarktung zu helfen. Im Interesse einer zunehmend vernetzten Arbeit der LandFrauen sollten die IT-LandFrauen drittens als Multiplikatorinnen Informationsveranstaltungen an der Basis durchführen, die Mitglieder in der Handhabung der Neuen Medien schulen und ihnen durch die Erarbeitung eigener Homepages in der Öffentlichkeitsarbeit behilflich sein. Erst im Verlauf des Modellversuches stellte sich vor allem die Eignung des Vereins-Managers, einer Software zur Unterstützung der Vereinsarbeit, als spezielles Arbeitsinstrument für die Ortsgruppen und Kreisvereine heraus. Seine bundesweite Einführung wurde daher im Fortgang des Modells als weitere Zielstellung definiert.

Darüber hinaus verfolgte das Modellprojekt auch einen **beschäftigungspolitischen Ansatz**, denn die Verbreitung des „IT-Virus“ unter den LandFrauen war an die Zielstellung gebunden, Erwerbsmöglichkeiten und Arbeitsplätze zu erhalten (z. B. bei den unternehmerisch Tätigen) sowie neue Beschäftigungsmöglichkeiten für Frauen aus dem ländlichen Raum zu schaffen (insbesondere durch Existenzgründungen der IT-LandFrauen).

Zur Umsetzung dieses ambitionierten Anspruchs und um insbesondere die erforderlichen Verflechtungen herstellen und die gewünschten Synergien zum Tragen kommen zu lassen, wurde für das Konzept des Modellprojektes eine **Drei-Säulen-„Theorie“** entwickelt:

| Modell „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ | | |
|---|-----------------|--|
| Säule I | Säule II | Säule III |
| „LandPortal“ | „IT-LandFrauen“ | „Netzwerkarbeit“ im ländlichen Raum |

Maßgeblich für die Umsetzung der abstrakten „Theorie“ in handhabbare Instrumente zur Erreichung der Ziele der Projektarbeit war der Verbandskontext mit seinen Möglichkeiten und den vorhandenen Potenzialen. Insbesondere das Zusammenwirken dieser Instrumente – das LandPortal als Vermarktungsinstrument, die IT-LandFrauen in ihrer Doppelrolle als neue Anbieterinnengruppe/Multiplikatorinnen und die Netzwerkarbeit/Einführung des Vereins-Managers im ländlichen Raum – stellte einen innovativen Ansatz in der praktischen Projektarbeit dar.



Entscheidende Grundlage, die angestrebten Beschäftigungseffekte zu generieren, war ebenfalls der Verbandskontext, der mit dem unternehmerischen Engagement von LandFrauen kombiniert wurde. Das vielschichtige Modell des Projektkonzeptes sollte dafür Sorge tragen, dass LandFrauen über die Verbandsstrukturen die erforderliche Medienkompetenz erlangen. Die unternehmerisch tätigen Mitglieder sollten durch ihre Internetpräsenz ihre Öffentlichkeitsarbeit modernisieren und perspektivisch ihren Kundinnen- bzw. Kundenkreis erweitern. Das sollte helfen, ihren Umsatz zu steigern, was wiederum ihre eigene Existenz auf stabilere Grundlagen stellen sollte, möglichst sogar zu einer Ausweitung ihrer geschäftlichen Tätigkeit, verbunden mit der Schaffung weiterer Arbeitsplätze für Frauen im ländlichen Raum führen sollte. Die IT-LandFrauen sollten eigenes Einkommen erwirtschaften – sowohl über die Unterstützung der Anbieterinnen in ihrer internetgestützten Marktarbeit, insbesondere durch die Erstellung und Pflege von Homepages, als auch über Vortrags-, Dozentinnen-tätigkeit sowie webgestalterische Aktivitäten gegenüber den Ortsgruppen und Kreisvereinen. Die Vermittlung von Medienkompetenz über das Modellprojekt gegenüber den Mitgliedern hatte schließlich selbst interessante arbeitsmarktrelevante „Neben“-wirkungen. Die nun zu Computer und Internet geschulten Frauen konnten dadurch ihre Beschäftigungsfähigkeit erhöhen. Entweder konnten sie ihre neu erworbenen Fähigkeiten in den Familienbetrieb einbringen, oder sie haben ihre Position in ihrem bestehenden Beschäftigungsverhältnis gefestigt.

Über die verbandliche Struktur war es schließlich möglich, die erforderlichen Synergien zu realisieren, insbesondere um die IT-Angebote auf der einen Seite in Gestalt der IT-LandFrauen mit der IT-Nachfrage seitens der im Verband unternehmerisch tätigen Frauen sowie der in den Orts- und Kreisvereinen organisierten Mitglieder auf der anderen Seite zusammenzuführen. Vor allem dieser Lösungsansatz zur Bewältigung der komplizierten Marktproblematik stellt ein entscheidendes Charakteristikum für den innovativen Gehalt des Modellprojektes „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ dar.

Zusätzlich dazu ermöglichte gerade das verbandliche Konstrukt weitere inhaltlich-methodische Herangehensweisen, die den innovativen Charakter erneut unterstrichen: Dadurch war ein breitenwirksames Agieren im Modellprojekt möglich. Mithilfe von 44 Multiplikatorinnen sollten in einem dynamischen Prozess quer zu den Verbandsstrukturen 550.000 Mitglieder angesprochen werden („Schneeball-Effekt“). Die Netzwerkstrukturen des dlV wurden bewusst genutzt, um zu besseren und schnelleren Lösungen zu kommen. Damit fanden Fragen der Nachhaltigkeit nicht nur direkt, sondern bereits im konzeptionellen Stadium der modellhaften Arbeit Berücksichtigung. Schließlich war es über den Verbandskontext möglich, Wirkungen über ihn hinaus zu erzielen, denn es sollten auch Frauen außerhalb des Verbandes erreicht werden. Es sollten mit dem Modellprojekt also unterschiedliche Zielgruppen von Frauen aus dem ländlichen Raum angesprochen und deren spezifische Interessen im Kontext der Informations- und Kommunikationstechnik bedient werden.



Zum innovativen Charakter des Modells gehörte auch das frauenspezifische methodisch-didaktische Herangehen. Das betraf einerseits die vorrangig praxis- und anwendungsorientierte Herangehensweise von Frauen bei der Wissens- und Kompetenzerwerb. Andererseits fanden die spezifischen Interessenlagen und Bedingungen von Frauen bei der Umsetzung des Modells insgesamt Berücksichtigung.

Schließlich ermöglichte der Verbandskontext auch eine für diese Institution innovative Herangehensweise bei der **Außenwerbung** für das Modell. Diese Außenwerbung nahm bereits im Konzept des Trägers breiten Raum ein und wurde hier als eine entscheidende Aufgabe für den Projektverlauf formuliert. In der Praxis konnte diese Aufgabe im gesamten Projektverlauf schnell und effizient umgesetzt werden, weil der Verbandskontext erwartungsgemäß hierfür viele Ansätze bot und es vielfältige Erfahrungen gab. So stand beispielsweise die verbandseigene Homepage und Zeitschrift zur Verfügung, es gab bereits vielfältige Kontakte zur Presse, oder es konnte auch die national wie international bedeutsame Internationale Grüne Woche dafür genutzt werden.

Allerdings stellte diese Aufgabe auch eine Herausforderung für den Verband dar, da man nicht nur althergebrachte Informations- und Kommunikationsstrukturen nutzen, sondern sich der technischen und der Modernisierung der Verbandsarbeit insgesamt stellen wollte. So gab es beispielsweise vielfältig neue Erfahrungen hinsichtlich der Marketingarbeit zum LandPortal oder für die neue Anbieterinnengruppe „IT-Land-Frauen“. In der Umsetzung stellten sich in diesen Zusammenhängen beispielsweise Fragen danach, wie das LandPortal, die „Marke“ IT-LandFrau oder auch die Software „Vereins-Manager“ für die Netzwerkarbeit sinnvoll im Verband bekannt gemacht und auf dem Markt platziert werden kann, welche Informations- und Kommunikationswege zu nutzen oder neu zu entwickeln, welche grafischen Lösungen für die Marketingarbeit sinnvoll sind, wenn z. B. Logos für die Außenwerbung kreiert werden sollen.

III.

Das LandPortal – Internetplattform zur Förderung des Unternehmerinnentums

Mit dem Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ wurde der Portalgedanke aufgegriffen, der seit einigen Jahren weltweit verstärkt Anwendung findet. Portale liegen im Trend der Zeit, sie funktionieren als Eintrittstor und Wegweiser ins und im Internet. Nicht nur die Vielzahl der allein in Deutschland eingerichteten Portale, sondern auch die damit möglichen vielfältigen Angebote zeugen von ihrer Multifunktionalität. Diese ergibt sich aus der Tatsache, dass Portale geeignete Instrumente sind, beliebige Informationen zu sammeln, zu bündeln und so zu kanalisieren, damit sie kompakt und schnell, also effizient, die an diesen Daten und Fakten interessierten Personen erreichen.

Eine weit verbreitete Anwendungsmöglichkeit von Portalen ist die Übernahme von Marketingfunktionen. Hier lassen sich Produkte und Dienstleistungen in beliebiger Form, Anzahl und Weise präsentieren und verkaufen, können Anbietende und Käuferinteressierte zusammengeführt werden. Die neue Technik gewährleistet dies zu jeder Zeit in jeder denkbaren Dimension und weltweit. Aus Sicht der Anbietenden ist dieses Medium interessant, weil sich damit im Vergleich zum konventionellen Marketing sowohl eine viel größere Käuferschaft als auch eine neue Klientel erreichen lässt – und zudem wesentlich kostengünstiger. Für die Kundschaft bietet sich der Vorteil, die gesamte Angebotsfülle dargeboten zu bekommen, die so weder im Laden noch über Kataloge präsentiert wird. Außerdem kann die Angebotsvielfalt sehr bequem von zu Hause aus und in Abhängigkeit vom persönlichen Zeitbudget und -regime erschlossen werden. Portale bieten damit sowohl für die Anbietenden als auch für die potenziellen Kundinnen und Kunden einen völlig neuen Nutzen.

3.1 Zielstellung, Konzept und Entwicklungsschritte des LandPortals

Der Aufbau und das Betreiben eines verbandseigenen Unternehmerinnen-Portals, des so genannten LandPortals, steht in der langjährigen Tradition des dlV, das unternehmerische Engagement seiner Mitglieder zu fördern. Bisher wurde das Unternehmerinnentum vorrangig über Weiterbildungsangebote des Verbandes für interessierte Frauen unterstützt. Im Rahmen des Modellprojektes wird erstmals ein völlig anderer Weg beschritten: Mit dem LandPortal werden **erstmalig Unterstützungsstrukturen** für schon unternehmerisch tätige Frauen geschaffen.



3.1.1 Zielstellung und Konzept des LandPortals

Ziel des LandPortals (www.landportal.de) ist es, die unternehmerisch tätigen Verbandsmitglieder bei der Vermarktung ihrer Produkte und Leistungen zu unterstützen, indem ihnen zusätzliche Vermarktungswege eröffnet wurden. Auf diesem Wege sollte ihre Position als Unternehmerinnen gestärkt werden. Dieser Zielstellung lagen folgende Überlegungen zugrunde:

1. LandFrauen-Anbieterinnen sind hinsichtlich der Vermarktung ihrer Produkte und Leistungen aufgrund der Spezifik ihrer Angebote aber auch ihres räumlichen Umfeldes vor **besondere Probleme** gestellt. Vielfach sind sie auf den lokalen Markt orientiert, der infolge der geringen Bevölkerungsdichte von vornherein nur eine begrenzte Nachfrage hervorbringt.
2. Wenngleich es unter den LandFrauen-Anbieterinnen ein beträchtliches Spektrum gibt, das sich von der „Gelegenheits“-Anbieterin bis hin zu der in Vollzeit tätigen und ausgesprochen professionell agierenden Unternehmerin erstreckt, ist von einer nicht unbeträchtlichen Anzahl an Anbieterinnen auszugehen, die im Zu- und Nebenerwerb tätig sind und deren **Marketingarbeit oft völlig unzureichend** ist. Ihr Umsatz lässt sich sicherlich (teilweise beträchtlich) steigern, wenn sie in ihrer Marktarbeit ein höheres Niveau an Professionalität erreichen.
3. Bei vielen Anbieterinnen war zudem nicht davon auszugehen, dass sie zur Vermarktung ihrer Erzeugnisse und Leistungen bereits intensiv die **Neuen Medien** nutzen. Das war Fragen der unzureichenden Sensibilisierung, einer nur ungenügend ausgeprägten Medienkompetenz aber auch den teilweise bestehenden technischen Zugangsbarrieren geschuldet. Auch das bereits erwähnte unzureichende Bewusstsein vieler Anbieterinnen in Bezug auf die Marktarbeit dürfte dafür mit verantwortlich sein.

Es war also von einem zweifachen Marketing-Defizit seitens der LandFrauen-Anbieterinnen auszugehen: einer unzureichenden konventionellen Marktarbeit und erst recht einem Nachholbedarf hinsichtlich des mediengestützten Marketings. Vor diesem Hintergrund sollte das LandPortal vor allem dazu beitragen, für LandFrauen-Anbieterinnen einen größeren Nachfrage-Pool zu schaffen. Damit sollte ihre Erwerbs- und Einkommenssituation verbessert werden. Mithilfe des LandPortals sollte also vor allem ihre Wettbewerbsposition stabilisiert, möglichst sogar gestärkt werden. Eine internetgestützte Marktarbeit sollte zugleich helfen, bestehende Arbeitsplätze zu sichern und in der Perspektive neue zu schaffen. Da Frauen vorrangig für Frauen Arbeitsplätze bereit stellen, war dieser Ansatz geradezu prädestiniert, einen Beitrag zur Bewältigung der vor allem für Frauen auf dem Lande komplizierten Erwerbs- und Beschäftigungssituation zu leisten. Von daher verbindet sich mit dem LandPortal eine wichtige frauen- und gleichstellungspolitische Aufgabenstellung.



Bereits von seinem konzeptionellen Ansatz her wurde das LandPortal im engen Zusammenhang zu den anderen Instrumenten des Modellprojektes gesehen. Dabei war vor allem den IT-LandFrauen eine herausragende Rolle zugeordnet. Sie sollten dafür Sorge tragen, dass die Anbieterinnen von diesem neuen Marketinginstrument erfahren, diese für seine Möglichkeiten sensibilisieren und für einen Eintrag in das LandPortal werben. Zugleich sollten die Anbieterinnen der Produkte und Leistungen von den IT-LandFrauen rund um die internetgestützte Vermarktung begleitet, betreut und beraten werden. Dazu gehörte beispielsweise die Erstellung und Pflege einer eigenen Homepage, die Unterstützung beim Online-Verkauf, bei der Kundenpflege und vieles andere mehr. Diese Leistungen sollten die IT-LandFrauen von den Anbieterinnen vergütet bekommen und auf diese Weise selbst Einkommen erzielen. Auch die verbandliche Arbeit insgesamt sollte vom LandPortal profitieren, indem die Anbieterinnen über ihre praktischen Anwendungsmöglichkeiten und Erfahrungen in Bezug auf die Neuen Medien den Mitgliedern berichten, den IT-Gedanken als solchen damit innerhalb des Verbandes weitertragen. Von daher war dem Portal ein wesentlicher Synergieeffekt zugeordnet.

Das LandPortal als ein spezielles Marketinginstrument war aber auch für den LandFrauenverband selbst gut geeignet, sich „nach außen“ als ein moderner Verband zu präsentieren. Konzipierung und Installation des Portals im Internet zeugen nicht nur vom Wunsch des dlV, mit dem neuen Informationszeitalter Schritt halten zu wollen, sondern sprechen auch für die vorhandene Kompetenz. Hervorzuheben ist, dass der dlV in besonderer Weise Zeichen setzen kann, im Zeitalter der Informations- und Wissensgesellschaft Neues und Traditionelles miteinander zu verbinden – und das aufgrund seiner historischen Entwicklung sicherlich in besonders behutsamer Weise. Gerade aus dieser spezifischen „Knüpftechnik“ könnten neue Potenziale geschöpft werden, ergeben sich Anregungen für Entwicklungsalternativen. Es geht also letztlich um mehr als nur das LandPortal von LandFrauen. Es werden mit dem Modellprojekt weibliche Lösungsansätze konzipiert, erprobt und auf ihre Übertragbarkeit bzw. Allgemeingültigkeit überprüft.

Das LandPortal wurde als ein „Durchlaufportal“ konzipiert. Damit präsentiert sich das Portal als eine redaktionell betreute Sammlung von Visitenkarten mit einer Beschreibung des Angebotes bzw. von Hyperlinks, die – soweit vorhanden – zur Homepage der LandFrauen-Anbieterin führen. Vergleichbar ist das Portal mit den aus dem Telefonbereich bekannten „Gelben Seiten“. Es stellt ein virtuelles Branchenbuch für diese Gruppe von Unternehmerinnen aus dem ländlichen Raum dar. Für die Nutzerinnen und Nutzer bietet es im Vergleich zum Branchen-Fernsprechbuch jedoch deutliche Vorteile: Es ist wesentlich informativer, da es nach den Ordnungsmerkmalen schnell und einfach durchsucht werden kann. Außerdem sind die Suchmöglichkeiten vielfältiger und die Inhalte – bei entsprechender redaktioneller Betreuung – aktueller. Den potenziellen Nutzerinnen und Nutzern eröffnet sich das Tor zu einem „virtuellen Marktplatz“, einem „virtuellen Warenhaus“, in dem jede Anbieterin mit ihrem eigenen „Internetshop“,

ihrer ganz individuellen Angebotspalette präsent ist.⁵ Kern des LandPortals ist eine Datenbank, in der alle daran interessierten, im dlV organisierten Anbieterinnen nach bestimmten Kriterien – Art und Kurzbeschreibung des Angebotes, Ansprechpartnerin, ihrer Adresse, Telefon- und Fax-Nummer, E-Mail- und Homepage-Adresse – erfasst werden.

Der Charakter des „Durchlaufportals“ war vom Träger bewusst gewählt worden. Er ermöglichte vor allem die bereits kurz nach Beginn des Modellprojektes erfolgte online-Stellung des LandPortals. Vielfach werden Portale erst, wenn ihre Konzipierung und Umsetzung weit gehend abgeschlossen ist, öffentlich gemacht. Der dlV hat sich für eine andere Variante entschieden, weil er möglichst früh mit seinem Portal im Netz präsent sein wollte. Auf diese Weise wollte er insbesondere den im Verband organisierten Frauen die Entwicklung des Portals demonstrieren und Transparenz in diesem Prozess schaffen. Das sollte helfen, Akzeptanz für die Neuen Medien zu erreichen. Zugleich war dieses Herangehen Bestandteil der Marketingstrategie des dlV: So sollten Neugier geweckt und die das Portal Aufsuchenden dazu motiviert werden, dieses in kurzen Abständen immer wieder zu besuchen, da mit schnellen Veränderungen bei den Angeboten zu rechnen war. Das sollte das öffentliche Interesse an diesem Instrument erhöhen.

Wesentliche Konsequenzen dieses Herangehens waren nicht nur ein längerfristiger „Baustellen-Charakter“ des LandPortals, sondern auch die Tatsache, dass sich das Portal zunächst auf ausgewählte Anbieterinnengruppen fokussierte. Das waren vor allem jene Anbieterinnen, die über den LandFrauenverband ausgebildet bzw. qualifiziert worden waren und in gewisser Weise durch diesen selbst kreierte „Marken“ darstellen. Das betrifft beispielsweise die Anbieterinnen der Marke „Landideen“, Direktvermarkterinnen in Hofläden oder Hofcafés, Anbieterinnen von Urlaub und Freizeit auf dem Bauernhof, Dienstleisterinnen des hauswirtschaftlichen Bereiches oder auch der Kinder- und Altenbetreuung, aber auch Gäste- und Gartenführerinnen, Gesundheitsberaterinnen wie Botschafterinnen/Fachfrauen für heimische Produkte und nicht zuletzt die IT-Land-Frauen. Auch Kochbuchautorinnen, eine ebenfalls vom LandFrauenverband unterstützte Gruppe, haben Gelegenheit, sich im LandPortal zu präsentieren. Die außerhalb dieses Rahmens tätigen Unternehmerinnen, die weit gehend ohne Unterstützung des Verbandes den Schritt in die Selbstständigkeit gegangen sind und sich auch eigenständig profiliert haben, wurden bisher in einer Sammelrubrik zusammengefasst. Dieses Herangehen wurde gewählt, weil es dadurch leichter und schneller möglich war, Anbieterinnen gezielt anzusprechen und für den Eintrag in das LandPortal zu werben. Eine weitere Konsequenz war, dass auf diese Weise zunächst vor allem LandFrauen selbst als Käuferinnen angesprochen wurden. Das ergab sich nicht nur aus der verbandsinternen Öffentlichkeitsarbeit, sondern auch aus der spezifischen Konstruktion des Portals, das

⁵ Der Deutsche LandFrauenverband als Portalbetreiber erachtete es von vornherein als günstig, das Portal und die Homepages der Anbieterinnen aufgrund von juristischen bzw. Haftungsgründen technisch voneinander getrennt zu gestalten.

in seiner Begrifflichkeit auf den landfrauenspezifischen Kontext und damit auf einen hohen verbandlichen Wiedererkennungswert abstellte. Beispielsweise war die vorgeschriebene Typisierung der angebotenen Produkte und Leistungen für Außenstehende nicht immer nachvollziehbar. Das bedeutet: Die schnelle öffentliche Präsentation des LandPortals sah von vornherein weitere Entwicklungs- und Gestaltungsoptionen vor, für die sich der Portalbetreiber offen hielt.

Mit steigender Zahl der eingetragenen Angebote wurde das LandPortal sowohl von den Anbieterinnen selbst als auch vom Verband und seinen Gremien als virtueller Raum angenommen, in dem das Leistungsspektrum von LandFrauen in seiner Vielfalt und Originalität in der Öffentlichkeit demonstriert wird. Viele Mitglieder reagierten mit Stolz auf diese Darstellung der Arbeit von LandFrauen und zeigten sich überrascht von ihrem Umfang und ihrer Vielfalt.

3.1.2 Die Spezifik des LandPortals – Alleinstellungsmerkmale

Wie bereits angedeutet, gibt es bereits zahlreiche Portale. Das betrifft sowohl frauenspezifische Themen, die Unterstützung unternehmerischer Aktivitäten (vor allem Gründungsportale) sowie Portale für Angebote aus dem agrarischen Bereich. Darüber hinaus haben Recherchen ergeben, dass LandFrauen-Anbieterinnen wie beispielsweise die Anbieterinnen von Urlaub auf dem Bauernhof bereits in thematischen oder regionalen Portalen präsent sind. Damit tut sich die Frage auf, ob es bei der bereits bestehenden Vielfalt noch eines spezifischen, an den besonderen Vermarktungsinteressen von LandFrauen ausgerichteten Portals bedurfte?

Diese Frage kann uneingeschränkt bejaht werden. Die „Einmaligkeit“ des LandPortals ergibt sich vor allem aus seiner Kombination von Raumbezogenheit, Unternehmerintum inkl. spezifischer Angebotspalette und der LandFrauenidentität mit dem sich daraus ableitenden besonderen Qualitätsanspruch und Image. Zugleich verbindet sie sich mit vielen Einzelkomponenten dieses Portals:

- **Einmalig komplexe Abbildung des ländlichen Raumes im Netz**
Wenngleich es Portale mit einem bestimmten räumlichen Bezug gibt – wie beispielsweise Stadtportale oder regional ausgerichtete Portale, die entweder einen oder mehrere Landkreise umfassen oder mit deren Hilfe sich ein Gebiet, das sich durch bestimmte naturräumliche oder sozioökonomische bzw. -kulturelle Merkmale auszeichnet, im Internet präsentiert oder auch auf die Landwirtschaft ausgerichtete Portale – gibt es kein Portal, das den ländlichen Raum in seiner Gesamtheit im Netz abbildet. Sicherlich wird auch das LandPortal diesem Anspruch nicht umfassend gerecht, aber als virtueller Marktplatz von im LandFrauenverband organisierten Anbieterinnen aus dem ländlichen Raum dürfte es wirtschaftliche Aktivitäten auf dem Lande in einer wesentlich



größeren Breite und Vielfalt abbilden als das bisher der Fall war. Denn es ist davon auszugehen, dass Anbieterinnen in ihrer Gesamtheit die Bandbreite unternehmerischen Handelns von Frauen im ländlichen Raum widerspiegeln – und das bundesweit.

- **Ausschließlicher Frauencharakter des LandPortals**

Mit dem LandPortal ist eine Plattform ausschließlich für im LandFrauenverband organisierte Unternehmerinnen aus dem ländlichen Raum geschaffen worden. Es gibt derzeit kein bundesweites Portal, über das sich nur Frauen (aus dem ländlichen Raum) mit ihren Angeboten, Produkten und Dienstleistungen weltweit präsentieren können.

- **Einmalige Präsenz von LandFrauen als eigenständige Anbieterinnengruppe im Internet**

Mit dem LandPortal wird LandFrauen-Anbieterinnen erstmals ein eigener Aktionsraum im Internet geschaffen. Es gibt bisher kein Portal, das ausschließlich die unternehmerischen Interessen von LandFrauen bzw. Frauen aus dem ländlichen Raum bündelt. Das bezieht sich auf vier Aspekte: Erstens zeichnen sich LandFrauen als eine spezifische Gruppe von Anbieterinnen durch ihre einmaligen Angebotsstrukturen und -merkmale aus. Zweitens steht hier die Persönlichkeit der Anbieterin im Mittelpunkt. Sie fungieren vor allem in ihrer Rolle als Botschafterinnen des ländlichen Raums und bringen damit zugleich solche Stärken wie ihr gutes Image, ihren Qualitätsanspruch und ihre Kreativität zur Geltung. Diese Bündelung besonderer Eigenschaften der unternehmerisch tätigen LandFrauen findet in bisherigen Portalen keine Widerspiegelung. Im LandPortal steht bei der weltweit organisierten Vermarktung zum ersten Mal eine Zielgruppe mit spezifischen Interessen und Merkmalen im Mittelpunkt. Hier präsentiert sich eine Gruppe, die bisher (vermutlich besonders) wenig Beachtung gefunden hat. Drittens hat sich im Verlauf der modellhaften Projektarbeit immer mehr die Erkenntnis herausgeschält, dass sich im LandPortal vor allem ein bestimmter Typus von unternehmerisch tätigen Frauen präsentiert: der der Zu- und Nebenerwerblerinnen.⁶ Viertens: Das Design und die für die Angebote gewählte Begrifflichkeit des LandPortals besitzen für die wichtigste Zielgruppe Wiedererkennungswert – für die im dlV organisierten Mitglieder. Auch von daher füllt das LandPortal eine Marktlücke aus.

Allein das auf die spezielle Zielgruppe LandFrauen abzielende Alleinstellungsmerkmal dürfte durchaus Potenziale zur Profilierung und weiteren Ausprägung der „Einzigartigkeit“ dieses Mediums in sich bergen.⁷

⁶ Vgl. Ausführungen unter Abschnitt 3.2.3

⁷ Vgl. Ausführungen unter Abschnitt 3.5

- **Alleinstellungsmerkmale hinsichtlich der Portalangebote**

Auch in Bezug auf seine Angebotsstruktur trifft das LandPortal im Internet auf nichts Vergleichbares, denn die hier gewählte Angebotspalette findet weder in ihrer Begrifflichkeit (als geschützter Markennamen), noch in der Art der Zusammenstellung und der Orientierung auf LandFrauen als Zielgruppe ihresgleichen. Lediglich einzelne Angebote sind auch in anderen Portalen vertreten – wie beispielsweise Ferien auf dem Bauernhof oder die Direktvermarktung. Dies war zu erwarten, denn die Spezifik des Verbandskontextes hat Konsequenzen für die Konzipierung des LandPortals, ruft also dessen selbst definierte Einzigartigkeit zwingend hervor. Auch im Vergleich zum konventionellen Marketing dürfte das LandPortal einen spezifischen Mehrwert darstellen: Mit Ausnahme des in einem früheren Modellprojekt des dlV entstandenen LandFrauen-Labels „Landideen“ werden die Erzeugnisse von LandFrauen nirgendwo in einer vergleichbar kompakten Form zum Erwerb präsentiert. Mit anderen Worten: Das LandPortal ist das erste und bisher einzige Instrument, mit dem LandFrauen ihre Angebote in der gesamten Breite öffentlich präsentieren können.

- **Das LandPortal als besonderer Imagerträger für die LandFrauenbewegung**

Schließlich ist zu unterstellen, dass das LandPortal anders als bei anderen Internet-Portalen vor allem bei den verbandsexternen Nutzerinnen und Nutzern einen gewissen Aha-Effekt hervorruft. Im Bewusstsein vieler Menschen werden LandFrauen heute noch immer eher mit Traditionellem und Althergebrachtem in Verbindung gebracht. Daher werden sie vielfach nicht im Zusammenhang mit dem Modernen betrachtet. Insofern sollten das mit dem LandPortal mögliche veränderte Image und das damit auch demonstrierte wachsende Selbstbewusstsein der LandFrauen, das mit dem Anspruch verbunden ist, die sich mit „Informatisierung“ der Gesellschaft ergebenden Chancen auch aktiv zu nutzen, als eine eigenständige Komponente von „Einzigartigkeit“ betrachtet werden.

3.1.3 Das LandPortal in seiner konzeptionellen Weiterentwicklung

Der konzeptionelle Ansatz des LandPortals – sein Charakter als „Durchlaufportal“ – machte es erforderlich, dieses Instrument systematisch weiterzuentwickeln. Um möglichst schnell im Netz präsent zu sein, wurde das LandPortal durch den Träger des Modellprojektes zunächst selbstständig programmiert. Nach Einschätzung des Trägers – insbesondere in Anbetracht der schnellen Internetpräsenz als Zielstellung – hätten zwar auch zum damaligen Zeitpunkt auf dem Markt bereits vorhandene Content-Management-Systeme (CMS) dafür genutzt werden können, die an die Zwecke des LandPortals erforderlichen programmiertechnischen Anpassungen wären aber sehr aufwändig gewesen und hätten die Online-Stellung der Internetplattform zeitlich hinausgezögert.



In der Folge dieses Vorgehens wurden im Prozess des Werdens und Wachsens des LandPortals nahezu durchgängig kleinere Korrekturen und Verbesserungen vorgenommen, die vor allem eine bessere Nutzerinnenfreundlichkeit gestatteten. So wurde ab einem bestimmten Zeitpunkt beispielsweise jeder Neueintrag in das LandPortal auf der Startseite angezeigt. Auch die Navigation durch die Internetplattform wurde systematisch komfortabler.

Mit dem erfolgreichen Verlauf des Modellprojektes „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ reifte bereits im zweiten Jahr der modellhaften Arbeit die Idee, das für das LandPortal zunächst selbst entwickelte, vergleichsweise „einfache“ CMS durch ein anspruchsvolleres CMS zu ersetzen, das eine wesentlich umfangreichere Funktionalität gewährleisten sollte. Durch die sukzessive Erhöhung der Anzahl der eingetragenen Anbieterinnen und ihrer Produkte und Dienstleistungen war es möglich, eine größere Vielfalt an Such- und Sortierfunktionen für die Nutzerinnen und Nutzer bereit zu stellen. Der Erfolg der Anbieterinnen-Akquisition gestattete zunehmend auch den Blick in die Zukunft. Für sie sollte das LandPortal künftig besser handhabbar sein und ihnen eine größere funktionale Vielfalt gewährleisten.

Die Wahl fiel auf das CMS TYPO 3. Die Vorzüge dieses CMS für das LandPortal bestehen aufgrund der gegebenen Basisfunktionen in seiner guten Eignung für das LandPortal, in seinen guten grafischen sowie Anpassungsmöglichkeiten des Layouts an die bestehenden Internetpräsentationen des LandFrauenverbandes. Es handelt sich bei TYPO 3 um ein Open-Source-System, das eigene Programmierungen und so genannte Plugin-Module gestattet. Ausschlaggebend war ferner, dass der Datenbestand der bisherigen Version des LandPortals in das neue CMS weitgehend problemlos, das heißt vor allem ohne neue Editierung der Daten, übernommen werden kann. Zwar ergeben sich auch hier umfangreiche programmiertechnische Anpassungen an die spezifischen Erfordernisse des LandPortals, aber diese lassen sich nach Einschätzung des Trägers bei TYPO 3 vergleichsweise unkompliziert in das System integrieren. Schließlich schlägt zu Buche, dass dieses CMS als kostenloses Open-Source-System zur Verfügung steht und zur vergleichsweise kostengünstigen Aufbereitung der für das Modellprojekt erforderlichen Software beiträgt. Der Kostenaufwand beschränkt sich damit auf die bedarfsgerechte Anpassungs-Programmierung durch die im Modellprojekt tätige Fachfrau (mit Unterstützung eines Datenbankprogrammierers).

Folgende inhaltlich-konzeptionelle Veränderungen ergeben sich für den Relaunch des LandPortals, der als Prozess Anfang 2005 mit der Ins-Netz-Stellung abgeschlossen wird.



- Erstens:** Es erfolgt eine **Personalisierung der Angebote** auf der Internetplattform. LandFrauen können sich künftig erst als Anbieterinnen registrieren lassen. Danach können sie selbstständig beliebig viele verschiedene eigene Angebote eintragen und bei Bedarf auch jederzeit editieren. Damit findet die Erfahrung Berücksichtigung, wonach es eine Reihe von Anbieterinnen gibt, die sich mit mehreren Produkten und einer diversifizierten Angebotspalette im LandPortal präsentieren. Dieses veränderte Herangehen in der Erfassung der Anbieterinnen trägt der unter LandFrauen weit verbreiteten Einkommenskombination Rechnung. Für die Nutzerinnen und Nutzer hat das den Vorteil, gezielt in der Angebotsvielfalt der Unternehmerinnen recherchieren zu können. Ist Frau/Mann auf ein interessantes Kochbuch gestoßen, kann nun nachgesehen werden, ob diese Autorin evtl. weitere Rezepte anbietet. Von daher ist in das LandPortal zugleich eine umsatzfördernde Komponente integriert. Darüber hinaus wird mit der Personalisierung auch der Aufwand für die Administration beim Träger reduziert.
- Zweitens:** Mit dem Relaunch des LandPortals erhalten die Anbieterinnen **erweiterte Handlungsspielräume** und **mehr Eigenverantwortung** für ihre Präsenz im LandPortal. Künftig können die unternehmerisch tätigen Frauen Veränderungen und weitere Einträge in das LandPortal eigenständig vornehmen. Nach Änderungen erfolgt eine erneute Freischaltung seitens des dlV, des Portalbetreibers. Diese Funktion wurde vor allem mit Blick in die Zukunft für das LandPortal vorgesehen. Die Anbieterinnen sollen lernen, zunehmend selbstständig mit diesem neuen Medium umzugehen. Außerdem entlastet das in gewisser Weise den Betreiber, denn seinerseits entfallen aufwändige Eingabearbeiten und bestimmte Nachfragen zur Aktualisierung der Angebote.
- Drittens:** Im Ergebnis des Relaunch wird auch den **Nutzerinnen und Nutzern** ein verbesserter Komfort durch erweiterte Kombinationsmöglichkeiten für die Suche geboten. Neu ist unter anderem, dass Kaufinteressierte in mehreren Angebotskategorien zugleich oder nach dem Angebotspektrum einer Anbieterin suchen können. Sie können die Angebote künftig ebenso nach regionalen Gesichtspunkten recherchieren. Das wird bis zur Ebene der Regierungsbezirke möglich sein.
- Viertens:** Ferner erhält die **Administration** des LandPortals verbesserte Arbeitsbedingungen. So kann sie künftig beispielsweise unkompliziert neue Angebotskategorien einrichten, wenn sich zeigt, dass eine bisher nicht gesondert berücksichtigte Gruppe von Anbieterinnen auf der Internetplattform an Präsenz gewinnt.



- Fünftens:** Durch die Integration des LandPortals in TYPO 3 können Neueinträge und Änderungen wie etwa redaktionelle Beiträge nun **unabhängig von der Programmiererin** vorgenommen werden. Damit entfällt der bisher erforderliche Programmieraufwand bei diesen Prozessen. Die Projektmitarbeiterinnen können nun eigenständig daran arbeiten, das LandPortal mit Content zu füllen.
- Sechstens:** Im Sinne der Corporate Identity wird das **Design** des LandPortals an weitere Internetpräsentationen des Trägers angepasst.
- Siebtens:** Schließlich erfolgt die **technische Verknüpfung** des LandPortals mit anderen Internetpräsentationen des Portalbetreibers, insbesondere mit der Website der IT-LandFrauen: it-landfrauen.de. Passwörter und Benutzernamen haben damit für mehrere Internetpräsentationen Gültigkeit. Mit diesem Schritt findet der komplexe, synergetische Ansatz des Modellprojektes „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ seine programmiertechnische Entsprechung.

Wie die vorstehend skizzierten aktuellen konzeptionellen Entwicklungsarbeiten zum LandPortal erkennen lassen, handelt es sich beim bevorstehenden Relaunch um einen „Meilenstein“. Das LandPortal bietet sowohl für die hier eingetragenen Anbieterinnen als auch für die Besucherinnen und Besucher mehr und bessere Anwendungsmöglichkeiten.

3.2 Stand der Umsetzung des LandPortals nach drei Jahren Internetpräsenz

Der vorangegangene dreijährige Projektzeitraum verdeutlicht, dass das LandPortal eine bemerkenswerte Entwicklung durchlaufen hat. Das betrifft nicht nur seine quantitativen Dimensionen und qualitativen Merkmale, sondern auch seine Wahrnehmung in der Öffentlichkeit.

3.2.1 Merkmale der Portaleinträge

Ein erstes wichtiges Kriterium für die Akzeptanz des LandPortals ist die Anzahl der eingetragenen Anbieterinnen. Mit Start des Modellprojektes war hier wahre Pionierarbeit zu leisten, da die Mitgliederstruktur in ihrer Gesamtheit wenig transparent war⁸, konn-

⁸ Die Landesverbände verfügten zum damaligen Zeitpunkt im Allgemeinen nicht über eine Mitgliederkartei, die Auskunft über Anbieterinnen gibt. Die für das Portal relevanten Informationen waren lediglich in den Ortsverbänden verfügbar – allerdings auch kaum strukturiert aufgearbeitet. Die Ortsgruppen sind zudem nur über einen längeren Zeitraum verbandsübergreifend zu erreichen. Außerdem dürfte sich dieser Weg auch insofern nicht als der geeignetste erweisen, da sich damit Fragen des Datenschutzes stellen.



ten zum damaligen Zeitpunkt sowohl die Dimensionen des Unternehmerinnentums der Mitglieder als auch deren Profil nur grob geschätzt werden. Damit war auch das ökonomische Potenzial und die Struktur der unternehmerisch tätigen Mitglieder weitgehend unbekannt. Und noch ein weiterer Aspekt ist anzuführen: Um das LandPortal als ein professionelles und wahrhaft landfrauenspezifisches Instrument zu entwickeln, unterliegen die Einträge strengen Maßstäben. So ist der Kreis auf Mitglieder des LandFrauenverbandes eingeschränkt, und es können sich beispielsweise auch nur jene Mitglieder eintragen lassen, die wirtschaftlich aktiv sind.

Von 2002 bis Ende 2004 ist es gelungen, im LandPortal ca. 750 Einträge zu realisieren. Nach einem Jahr waren rund 350 Einträge zu verzeichnen, wobei es möglich war, im Rahmen der Präsentation der Kochbuchautorinnen auf der Internationalen Grünen Woche 2002 alle Autorinnen geschlossen im LandPortal zu erfassen. Nach dem zweiten Projektjahr gab es bereits rund 600 Einträge.

Da hinreichend bekannt ist, vor welchen Problemen Portalbetreiber im Allgemeinen stehen, um die gewünschten Informationen zusammenzutragen, kann die mit dem LandPortal erreichte Anzahl der Einträge als eine bemerkenswerte Leistung eingeschätzt werden. Dieses Ergebnis ist auf eine intensive Akquisitionsarbeit des Portalbetreibers zurückzuführen. Die erprobten Wege zur Adressbeschaffung veranschaulichen, dass allein die Sammlung von Daten für das LandPortal einen methodisch eigenständigen, arbeitsintensiven und zeitaufwändigen Schritt darstellt.

Zu den Wegen, die beschritten wurden, um die Datenbank des LandPortals mit den erforderlichen Daten zu speisen, gehörten die systematische wissenschaftliche Erfassung von Daten im Rahmen einer bundesweiten Erhebung, Recherchen auf der Ebene der Landesverbände sowie die Zusammenarbeit mit berufsständischen Verbänden, eine gezielte Ansprache ehemaliger Teilnehmerinnen von Qualifizierungen, ebenso Einzelaktionen in der Verbandsarbeit wie im Falle der Kochbuchautorinnen.⁹ Ergänzend spielte auch die Öffentlichkeitsarbeit zum Modellprojekt im Allgemeinen und zum LandPortal im Besonderen eine große Rolle. Sowohl der dlV als auch die Landesverbände unternahmen vielfältige Aktivitäten, das LandPortal regional und überregional bekannt zu machen. Davon zeugt eine Vielzahl von Presseartikeln, von Beiträgen im Hörfunk und im Fernsehen. Unterstützt wurden diese Aktivitäten durch eigens erstellte Flyer und einen Taschenkalender und diverse Werbematerialien und Giveaways. Mit Voranschreiten der Modellprojektarbeit kristallisierte sich die besondere Rolle der IT-LandFrauen für den Aufbau der Datenbank des LandPortals immer stärker heraus. Sie nutzten im Rahmen ihrer lokalen und regionalen Verbandsarbeit die verschiedensten Gelegenheiten, das LandPortal und sich selbst vorzustellen. Insbesondere die Akquisitionstätigkeit

⁹ Die einzelnen Aktivitäten des Trägers zur Beschaffung von Adressen der Anbieterinnen sind ausführlich im ersten Zwischenbericht vom Dezember 2002 dargestellt worden.

der IT-LandFrauen vermittelt die Erfahrung, wie wichtig die persönliche Ansprache der Anbieterinnen ist, um diese für einen Eintrag in das LandPortal zu interessieren. Im Rahmen eines persönlichen Kontaktes kann die Zielstellung des LandPortals oft viel überzeugender vermittelt werden – nicht zuletzt, weil im Dialog offene Fragen angesprochen und geklärt werden können. Motivierend auf viele Anbieterinnen hat auch gewirkt, durch die IT-LandFrauen Unterstützung zu erhalten. Das persönliche Gespräch hat aber auch die LandFrauenidentität viel besser zur Geltung gebracht. Viele Anbieterinnen entschieden sich nicht zuletzt deshalb für einen Eintrag in das Portal, weil sie sich vor allem von einem Verbandsmitglied angesprochen fühlten. Der Verbandskontext war für sie also ein eigenständiges Argument.

Die mit der Akquirierung der unternehmerisch tätigen Mitglieder verbundenen Schwierigkeiten und der sich dadurch ergebende hohe Arbeitsaufwand für den Portalbetreiber haben zu der Erkenntnis geführt, dass es unrealistisch ist, die ursprünglich angestrebte Zielgröße von 12.000 Anbieterinnen im LandPortal innerhalb der dreijährigen Projektlaufzeit zu erreichen. Das bedeutet aber nicht, die anfänglich formulierte Zielstellung grundsätzlich in Frage zu stellen. Heute ist davon auszugehen, dass diese genannte Größenordnung auf Potenziale und eine Zukunftsorientierung des Verbandes verweist, also weiterhin als eine Marketinggröße und Werbebotschaft zu verstehen ist.

Neben diesen quantitativen Erfahrungen lassen sich auch einige interessante qualitative Merkmale des LandPortals aufzeigen:

In Bezug auf die **inhaltliche Struktur der Portaleinträge** weist das LandPortal eine bemerkenswerte Vielfalt auf. Das LandPortal reflektiert dabei vorrangig jene Geschäftsfelder von LandFrauen, die sie sich vor allem über den Verband erschließen konnten. Der LandFrauenverband bietet seit vielen Jahren im Rahmen seiner Bildungsarbeit Qualifizierungen für (potenzielle) Unternehmerinnen an. Dabei ist es ihm wiederholt gelungen, verschiedene erwerbswirtschaftliche Nischen für seine Mitglieder zu erschließen. Solche Geschäftsfelder wie Botschafterinnen/Fachfrauen für heimische Produkte, Gäste- und Gartenführerinnen und die mit dem Modellprojekt entwickelten IT-LandFrauen sind eigene „Marken“ der LandFrauen. Damit prägen die im LandPortal derart präferierten, landfrauentypische Geschäftsfelder besetzenden Anbieterinnen derzeit ganz wesentlich das Alleinstellungsmerkmal dieser Internetplattform. Hierbei handelt es sich um Angebote, die heute in vielen ländlichen Familien entscheidend zum Haushaltseinkommen beitragen und allein deshalb eine große Bedeutung und Tradition im Bereich des Neben- und Zuerwerbes haben. Insgesamt widerspiegelt diese strukturelle Schwerpunktsetzung im LandPortal aber nur eingeschränkt die tatsächliche Angebotsvielfalt der Mitglieder.

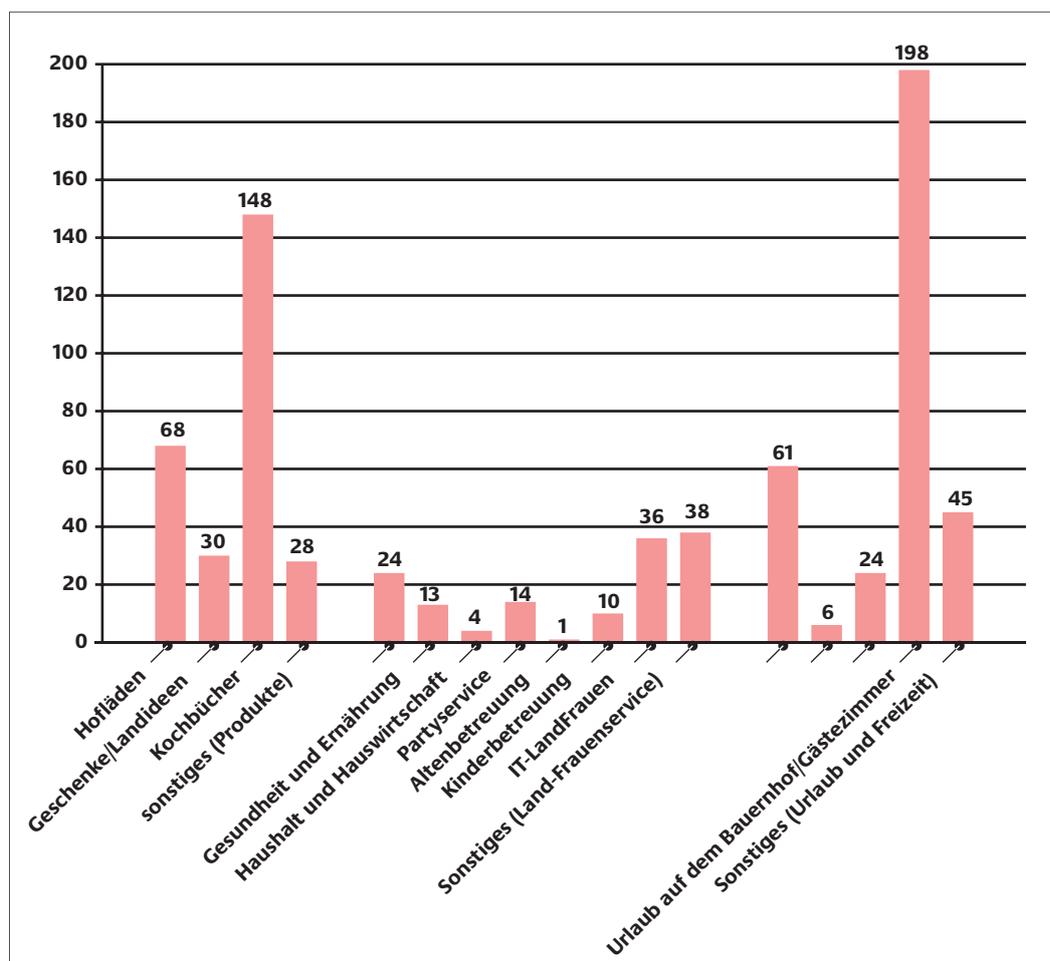


Mit Stand vom 14. 12. 2004 gibt es im LandPortal 748 Einträge.¹⁰ Unter den drei großen Rubriken des LandPortals dominiert gegenwärtig die Kategorie „Urlaub und Freizeit“ mit insgesamt 334 Einträgen. 198 Einträge, das heißt 59,3 Prozent entfallen darunter allein auf „Urlaub auf dem Bauernhof“/Gästezimmer. Dies ist auch jenes Angebot, das insgesamt am stärksten im LandPortal vertreten ist. Im Bereich „Produkte und Hofläden“ sind zurzeit 274 Einträge zu verzeichnen. Mit 148 Einträgen bzw. 54,0 Prozent sind hier die Kochbücher am stärksten präsent. Damit stellen Kochbuchautorinnen zugleich die zweitstärkste Anbieterinnengruppe dar. Ebenfalls in dieser Rubrik sind 68 Hofläden eingetragen – die drittstärkste Gruppe im LandPortal. Die dritte Rubrik ist der „Land-Frauenservice“. Ebenfalls ganz typisch für das Engagement von LandFrauen werden hier momentan 140 Angebote erfasst, darunter die IT-LandFrauen sowie die Botschafterinnen/Fachfrauen für heimische Produkte. Ein vollständiger Überblick über das Produkt- und Dienstleistungsspektrum der im Verband organisierten Anbieterinnen kann der nachfolgenden Abbildung 1 entnommen werden.

Die grafische Darstellung reflektiert zugleich die unterschiedliche Präsenz der einzelnen Geschäftsfelder im LandPortal. Unklar sind gegenwärtig noch die Ursachen dafür. Einerseits kann dies als Indiz für ihre ungleiche Verteilung im Verband betrachtet werden. Andererseits könnte das aber auch darauf hinweisen, dass sich die Anbieterinnen je nach ihrem Profil leichter oder schwerer für das LandPortal werben lassen. Für dieses Argument dürfte beispielsweise der hohe Stellenwert der Urlaubsangebote sprechen. Hier handelt es sich um eine Anbieterinnengruppe, die nicht nur offensiv in die Öffentlichkeit geht, sondern auch seit längerem die Werbemöglichkeiten über das Internet aktiv nutzt. Unter dem Sammelbegriff „Sonstiges“ werden Angebote unterbreitet, die sich nicht in die Typisierung des LandPortals einordnen lassen. Es handelt sich dabei um eine Vielzahl frauentypischer Profile (z. B. Buchhaltungsservice, Versicherungen usw.). Andere Angebote sind auf den ländlichen Raum zugeschnitten (u. a. Pflanzenfärberei, Früchteveredelung, Dammwildproduktion, Erlebnisweinprobe etc.). Die Angebote der LandFrauen sind also vielfältig und zeugen von ihrer Kreativität.

¹⁰ Die Anzahl der Einträge ist nicht identisch mit der Anzahl der Anbieterinnen. Es gibt Frauen, die sich im LandPortal mit mehreren Angeboten eingetragen haben.

Abbildung 1: Produkt- und Dienstleistungsspektrum des LandPortals
(Stand: 14.12.2004, absolute Angaben)



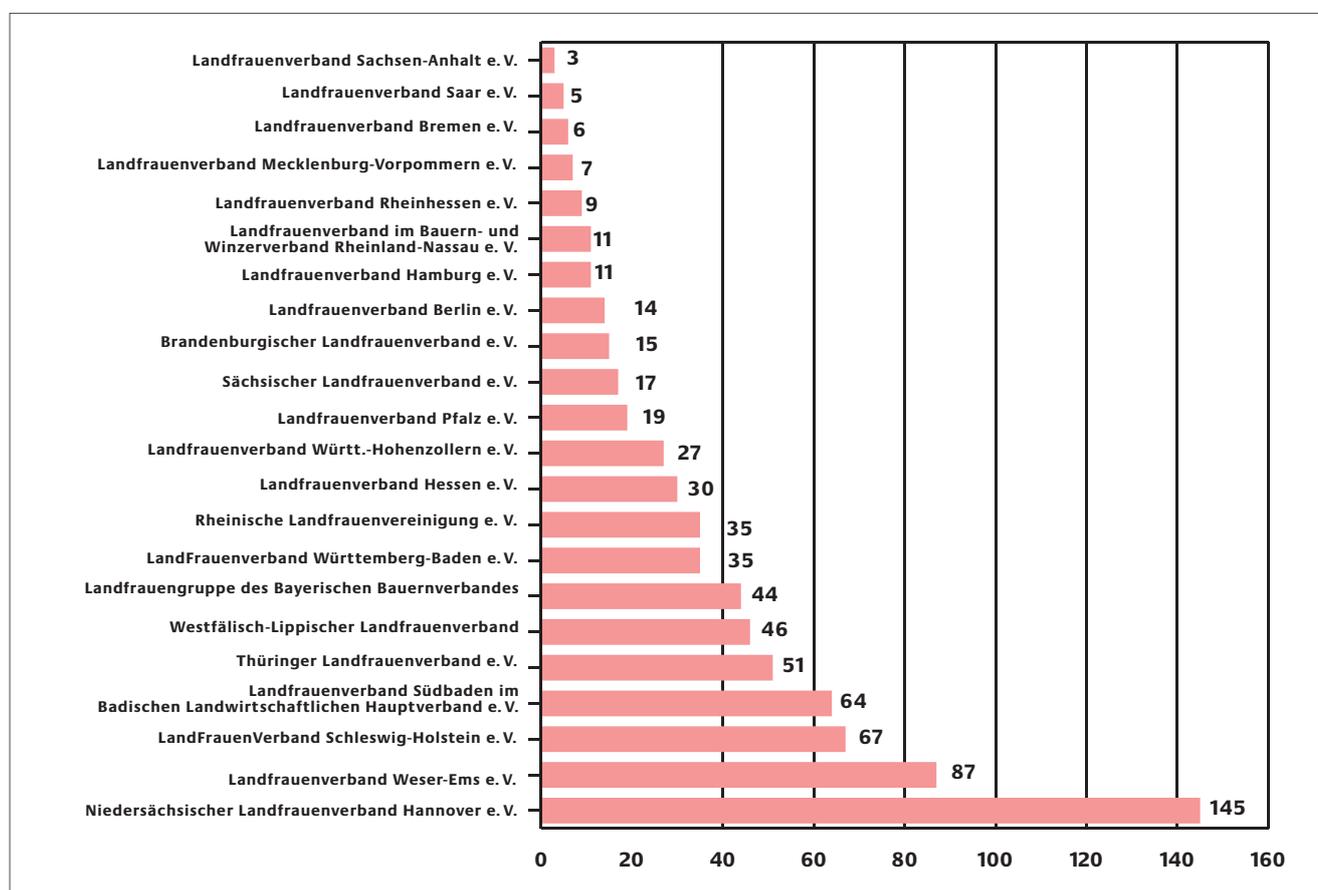
Quelle: LandPortal (Datenbank)

Ähnlich differenziert wie bei den einzelnen Produkten und Dienstleistungen stellt sich die **regionale Verteilung** der Angebote des LandPortals dar. Abbildung 2 weist aus, inwieweit die Mitglieder der Landes-LandFrauenverbände zurzeit auf dieser Plattform vertreten sind. Zwar sind Anbieterinnen aus allen Landes-LandFrauenverbänden im LandPortal ausgewiesen, allerdings zeigen sich zwischen den Landesverbänden beträchtliche Unterschiede. Die umfangreichste Präsenz mit 145 Angeboten – das entspricht zurzeit jedem fünften Eintrag im LandPortal – erreicht der Niedersächsische Landfrauenverband. Ihm folgen Anbieterinnen aus dem Landesverband Weser-Ems (11,6 Prozent der Einträge), Schleswig-Holstein (9,0 Prozent der Einträge) und Südbaden (8,6 Prozent der Einträge). Sicherlich zeugt das von der Mitgliederstärke der Verbände und damit zugleich vom Anbieterinnenpotenzial. Es dürfte aber auch ein Zusammenhang bestehen zwischen dem Geschäftsfeld der Frauen und ihrer Offenheit gegenüber dem Internet als Vermarktungsinstrument. Der gute Zugang jener, die im Beherber-



gungsbereich tätig sind, wurde bereits erwähnt. Schließlich spricht die Statistik auch für das Engagement beispielsweise der IT-LandFrauen im Prozess der Werbung für das LandPortal. So gehört der Thüringer LandFrauenverband eher zu den kleineren Landesverbänden, dank der Initiativen seiner IT-LandFrau steht er mit der Zahl der Einträge im Verhältnis zur Mitgliederzahl an der Spitze.

Abbildung 2: Regionale Verteilung der Angebote des LandPortals auf Landes-LandFrauenverbände (Stand: 14.12.2004, absolute Angaben)

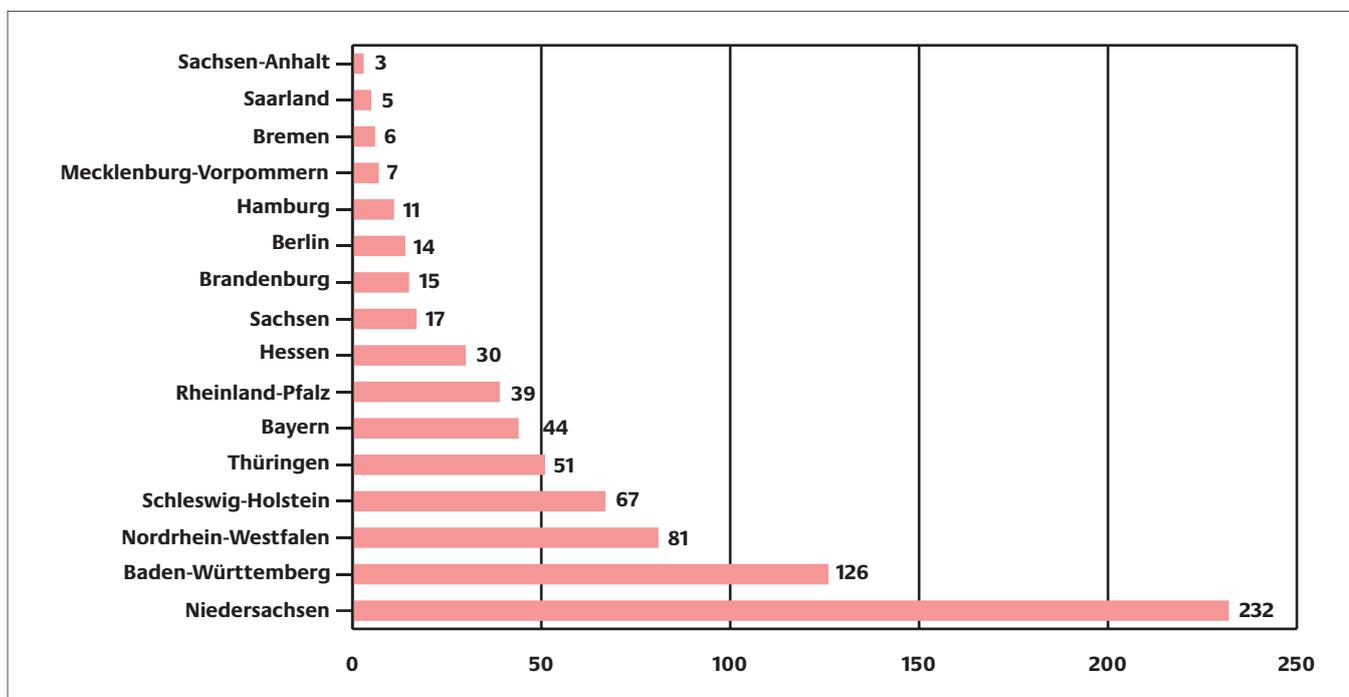


Quelle: LandPortal (Datenbank)

Noch gravierender sind die regionalen Unterschiede, wenn die Einträge in das LandPortal auf der Ebene der Bundesländer betrachtet werden. Abbildung 3 verweist diesbezüglich auf die Vorreiterrolle der in Niedersachsen organisierten Mitglieder. Auf sie entfallen allein 31,0 Prozent der Einträge. Jede sechste Anbieterin (16,9 Prozent) kommt aus Baden-Württemberg und ungefähr jede Zehnte aus Nordrhein-Westfalen (10,8 Prozent).



Abbildung 3: Regionale Verteilung der Angebote des LandPortals auf Bundesländer
(Stand: 14.12.2004, absolute Angaben)



Quelle: LandPortal (Datenbank)

Während ein Vergleich der Jahre 2003 und 2004 sowohl für die Rangfolge der einzelnen Geschäftsfelder als auch für die regionale Verteilung nach Landesverbänden sowie Bundesländern einen einheitlichen Trend erkennen lässt, ist mehr Bewegung hinsichtlich der **Internetanbindung der Anbieterinnen** zu beobachten. Im Mai 2003 waren rund 44 Prozent der Angebote über die Homepage der Anbieterin weltweit präsent, im November 2003 waren es 46 Prozent, zurzeit sind es 49 Prozent. Das heißt, jedes zweite Angebot ist heute bereits direkt über das Internet abrufbar. Diese Steigerung um rund fünf Prozentpunkte dürfte im Wesentlichen auf die Struktur der neu akquirierten Einträge zurückzuführen sein. Ein Vergleich zwischen August 2003 und Dezember 2004 verweist auf hohe Zuwächse bei den Urlaubsangeboten, bei Hofläden und Hofcafés. Vor allem erstgenannte präsentieren sich bereits intensiv im Internet. Trotz der zu beobachtenden Entwicklung zeigt sich damit ein weiterhin umfangreiches Betätigungsfeld für die IT-LandFrauen. Hilfestellungen für die Anbieterinnen zur Erstellung wie auch zur Pflege der eigenen Homepage werden auch künftig erforderlich sein und die weitere Entwicklung des LandPortals prägen. Im Unterschied zur eigenen Homepage gehört für die Mehrzahl der Anbieterinnen die E-Mail-Kommunikation inzwischen bereits zum Alltag – immerhin ist für gut 90 Prozent der eingetragenen Angebote der Zugang via E-Mail gegeben.

Bei allem weiteren Handlungsbedarf spricht die bisherige Entwicklung des LandPortals für die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges. Die LandFrauen-Anbieterinnen nehmen dieses Medium für sich an und lernen schrittweise, es immer umfangreicher zu nutzen.

3.2.2 Erreichter Bekanntheitsgrad

Mit der systematischen Profilierung des LandPortals als spezifisches Marketing-Instrument für LandFrauen-Anbieterinnen hat sich auch sein Bekanntheitsgrad sukzessive verbessert. Bezogen auf die registrierten Klicks auf das Portal ist eine stetig steigende Tendenz zu beobachten. Im Jahre 2004 wurde das LandPortal monatlich von 4.083 Besucherinnen und Besuchern¹¹ aufgerufen. Allerdings schwanken die Besuche von Monat zu Monat: Der Höchstwert mit rund 5.000 Klicks wurde im April 2004, der geringste Umfang mit ca. 3.600 Klicks im August erreicht. Die Angaben sprechen dafür, dass es durch gezielte Werbeaktionen gelingt, das öffentliche Interesse am LandPortal anzuregen.

Die zunehmende Wahrnehmung des LandPortals beruht auf einer breiten und intensiven Öffentlichkeitsarbeit. Diesbezüglich lassen sich im Wesentlichen zwei strategisch orientierte Vorgehensweisen ausmachen: Mit Bezug auf den Verbandskontext ist festzuhalten, dass es zunehmend gelungen ist, die Marketingarbeit zum LandPortal in allen Gremien des dlv zu verankern. Das LandPortal ist fester Gegenstand von Beratungen unterschiedlicher Leitungsgremien des dlv wie auch Schwerpunkt in unterschiedlichen Veranstaltungen des Verbandes. Das Ehrenamt ist heute derart eng mit dem Portal verwoben und stolz auf dieses neue Vermarktungsinstrument wie auf das Modell überhaupt, sodass es dies mit einer innovativen Entwicklung des Verbandes gleichsetzt – eine Bilanz, die so nicht unbedingt zu erwarten war. Das Modellprojekt und auch das LandPortal haben im Verbandsleben also vieles verändert.

Ebenso hat das nach außen gerichtete Marketing des Betreibers und des LandFrauenverbandes insgesamt eine interessante Entwicklung vollzogen. Anfänglich wurden das Portal wie auch das Modellprojekt insgesamt hauptsächlich auf regionalen Verbrauchermessen vorgestellt. Diese Aktivitäten wurden zunehmend durch eine bundesweit wirksame Marketingstrategie ergänzt. Bereits im zweiten Jahr der Laufzeit des Modellprojektes ist es dem dlv in seiner Außenpräsentation gelungen, eine größere Wirtschaftsnähe in seiner Öffentlichkeitsarbeit zu erreichen. Der Portalbetreiber berichtet in diesem Zusammenhang von verstärkter und sich zum Teil wandelnder bundesweiter Akzeptanz gegenüber dem Modell und dem LandPortal in der allgemeinen wie auch in der Fachöffentlichkeit.¹² Interessant ist auch die steigende Wahrnehmung und Akzeptanz der LandFrauen als Wirtschaftskraft und Wirtschaftspartner.

¹¹ Die Angabe ist ein ungewogener Durchschnittswert für die Monate Januar 2004 bis November 2004.

¹² Beispiele dieser qualitativ neuen Präsenz des Modells ist die Teilnahme des dlv jeweils seit 2003 an den Agrarcomputertagen, am Jahreskongress der Initiative D21 sowie am ESF-Kongress zum Thema „Der europäische Sozialfond (ESF) – Zwischenbilanz und Ausblick“ im November 2003 in Berlin.

Auf den unterschiedlichen Ebenen zeichnete sich in der Vermarktung des Portals schrittweise ein arbeitsteiliges Vorgehen zwischen den am Modellprojekt Beteiligten ab. Zum Teil dienten derartige Aktivitäten des dlv und der IT-LandFrauen auch der Vernetzung der Mitglieder wie auch der verschiedenen Ebenen der LandFrauenbewegung.¹³

Auf der Grundlage der Öffentlichkeitsarbeit ist es dem LandPortal und darüber dem dlv als Betreiber zunehmend gelungen, politische Wertschätzung zu erlangen: Auf der Internationalen Grünen Woche in den Jahren 2003 bzw. 2004 und auch am Tag der offenen Tür der Bundesministerien informierte sich wiederholt die Bundesministerin für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Frau Renate Schmidt, über die Chancen der Teilhabe von Frauen in ländlichen Regionen im Zusammenhang mit den Neuen Medien. Die Bundesministerin erklärte: „Frauen auf dem Land müssen an der Entwicklung in Technik und auf dem Arbeitsmarkt teilhaben können. Das IT-LandFrauen-Projekt eröffnet Frauen in ländlichen Räumen neue Perspektiven für die Vermarktung ihrer Produkte und Dienstleistungen. Mit dem Wissen über die Neuen Medien können Frauen via Internet über ihre Angebote aus der Region wie z. B. über Urlaub auf dem Bauernhof oder über ökologisch angebaute Produkte informieren.“¹⁴ Auch andere hochrangige Politikerinnen und Politiker haben inzwischen Kenntnis vom Modellprojekt erlangt und ihrerseits einen Meinungs- und Erfahrungsaustausch mit dem dlv gesucht. Inzwischen findet das LandPortal nicht allein politische Akzeptanz, sondern auch Interesse in der Öffentlichkeit im weitesten Sinne. Dafür spricht eine Vielzahl von Veröffentlichungen sowie die aktive Teilnahme an verschiedenen wissenschaftlichen Veranstaltungen, Fachmessen wie den Agrarcomputertagen.

Ein wichtiger Schritt seitens des dlv war der markenrechtliche Schutz des LandPortals als eine „Wort-Bild-Marke“.

3.2.3 Charakteristik der Anbieterinnen

In der Diskussion um die komplizierte Akquirierung von Anbieterinnen spielte neben der Problematik des methodischen Zugangs zunehmend die Frage eine Rolle, welcher Typus von Anbieterinnen für das Unternehmerintum der LandFrauen kennzeichnend ist und inwieweit dieser die Werbung von Anbieterinnen beeinflusst. Diesbezüglich sprechen die Erkenntnisse der modellhaften Projektarbeit dafür, dass es sich bei den Anbieterinnen vielfach um **Zu- und Nebenerwerblerinnen** handelt – also um eine spezifische Erwerbs- und Einkommensform. Mit dieser Erkenntnis verbanden sich zwei weitere Fragestellungen:

¹³ Das betrifft beispielsweise die von den Landes-LandFrauenverbänden organisierten Auftritte auf regionalen Messen wie etwa der NORLA, MELA oder dem Hauptfest in Stuttgart.

¹⁴ Bundesministerin Renate Schmidt: IT-Projekt der LandFrauen eröffnet Perspektiven im ländlichen Raum. Siehe: Pressemitteilung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, Nr. 19, Berlin 20.1.2003. Veröffentlicht unter <http://www.dlv-online.de/>

Erstens wurde der Frage nachgegangen, inwieweit der Status des Zu- und Nebenerwerbs eigenständige Hemmschwellen für diesen Unternehmerintertypus in sich trägt, sich für internetgestützte Vermarktungsmöglichkeiten zu interessieren. Welche Einflussfaktoren sind es im Konkreten, die es den LandFrauen-Anbieterinnen erschweren, sich in das LandPortal einzutragen? Damit waren insbesondere die spezifischen Struktur- und Profilverkmale dieses Unternehmerinnen-Typus als eigenständige Problemkonstellation bei der Entwicklung des LandPortals angesprochen. Es ergab sich daher das Erfordernis, jene Faktoren zu identifizieren, die bei dieser Erwerbsform für den Zugang zu den neuen Vermarktungsmöglichkeiten eine Rolle spielen.

Da die IT-LandFrauen aufgrund ihrer Werbeaktivitäten den direktesten und intensivsten Kontakt zur Basis und folglich auch zu den unternehmerisch tätigen Mitgliedern haben, wurden diese zur besseren Charakterisierung von Zu- und Nebenerwerblerinnen und ihren spezifischen Zugangsbarrieren gegenüber den Neuen Medien im Auftrage des dlV im Herbst 2003 durch SÖSTRA schriftlich befragt.¹⁵

In Bezug auf die Erschwernisse seitens der Anbieterinnen, sich ins LandPortal einzutragen, haben die Antworten der IT-LandFrauen ein sehr komplexes Bedingungs- und Problemgefüge offen gelegt. Die Vielzahl der von den IT-LandFrauen aufgeführten Barrieren lässt sich wie folgt strukturieren:

- **Technische Barrieren**

Dazu gehören nicht oder nur unzureichend vorhandene PC-Kenntnisse bei den Anbieterinnen selbst, sondern auch deren unzureichende technische Ausstattung, einschließlich der fehlende Internetzugang. Viele Frauen haben Angst vor dem Internet, und ihnen fehlt das Verständnis für dieses technikbasierte Vermarktungsinstrument. Gerade letzteres dürfte ein deutliches Indiz für das beträchtliche Marktpotenzial sein, das sich den IT-LandFrauen insbesondere unter der Gruppe der unternehmerisch tätigen Mitglieder bietet (Aufklärungsarbeit zu den Neuen Medien, Vorträge, Seminare etc.).

- **Erschwernisse, die aus dem zu- und nebenerwerblichen Unternehmerintertypus resultieren**

Zu- und Nebenerwerblerinnen streben zum Teil gar nicht nach einer Ausweitung des Kunden/-innenstammes. Teilweise erachten sie ihre bisherige Kundschaft für ihre unternehmerischen Interessen als ausreichend. Daneben zeichnet sich dieser Typus oft auch durch einen mangelnden Geschäftssinn aus. Vielfach gibt es schon zu geringe Marketing-Aktivitäten im klassischen Bereich. Auch auf anderen Gebieten fehlt mitunter wirtschaftliches Know-how (z. B. zur Kostenkalkulation). Dieses Problem potenziert

¹⁵ An der E-Mail-Befragung haben sich 15 IT-LandFrauen beteiligt. Eine Ursache für die relativ geringe Beteiligung ist darin zu sehen, dass nicht alle IT-LandFrauen Anbieterinnen werben bzw. dass viele von den IT-LandFrauen im Projektverlauf ihre Erfahrungen direkt an den dlV, in dessen Auftrag sie die Anbieterinnen-Akquisition betreiben, kommuniziert haben.

sich, wenn es um die Nutzung der Neuen Medien geht. Denn die Nichtnutzung bringt zusätzliche Wettbewerbsnachteile, allein schon deshalb, weil Wettbewerberinnen und Wettbewerber durch die Neuen Medien mehr Marktpräsenz gewinnen und über viele zusätzliche Informationen verfügen. Einige Anbieterinnen haben außerdem die Erfahrung gemacht, dass die „Mund-zu-Mund-Propaganda“ werbewirksamer und zudem kostengünstiger ist. Deshalb sind einige Anbieterinnen gegenüber einer zusätzlichen Werbung keineswegs aufgeschlossen. Manche Anbieterinnen scheuen eine Erweiterung der Marktarbeit auch deshalb, da sie niedrigschwellig unternehmerisch tätig sind und dies auch bleiben wollen und folglich zum Beispiel über keinerlei Logistik verfügen. Eine Ausweitung der Kundschaft, insbesondere wenn dies überregional erfolgt, würde sie vor nahezu unlösbare Probleme stellen. Festgestellt wurde ebenfalls, dass einige Anbieterinnen diese Form von Öffentlichkeit deshalb nicht wünschen, da sich ihr Unternehmerintum an der Schwelle zum so genannten „grauen Markt“ bewegt. Das dürfte die Gelegenheits-Unternehmerin betreffen, deren Einkommen kaum über eine Taschengeldexistenz hinausgeht oder an Einkommensgrenzen der Sozialversicherung stößt, die Konsequenzen für die Versicherungspflicht und -höhe nach sich ziehen. Schließlich wurde das Alter vieler Anbieterinnen angeführt. Damit schließt sich der Kreis zur häufig mangelnden IT-Ausstattung und -Kompetenz.

Diese von den IT-LandFrauen identifizierten Argumente weisen darauf hin, dass die Schwierigkeiten dieser Gruppe von Anbieterinnen, das LandPortal als Marketinginstrument anzunehmen, in erster Linie **objektiver Natur** und den **spezifischen Struktur- und Profilmertmalen dieses Unternehmerintentypus** geschuldet sind. Wenngleich auch viele mentale Hürden, Verständnisprobleme bei ihnen bestehen, so ist es nicht ausschließlich und vielleicht sogar nicht primär das Nicht-Wollen, das diese Unternehmerinnen daran hindert, die Neuen Medien zu akzeptieren. Daher sollten diese Spezifika in der künftigen Akquisearbeit für das LandPortal stärker als bisher in Rechnung gestellt werden. Das bedeutet, eine Strategie zu entwickeln, die diesem spezifischen Unternehmerintentypus adäquat ist. Das wird aber nur dann gelingen, wenn diese Unternehmensformen in der Gesellschaft generell besser anerkannt und gefördert werden.

- **Schwierigkeiten, die das LandPortal selbst als neues Vermarktungsinstrument betreffen (Probleme bei der Markteinführung des LandPortals)**

Bei der Suche nach Hemmschwellen der Anbieterinnen, das LandPortal als Marketing-Instrument anzunehmen, wurden nicht zuletzt auch konzeptionelle und gestalterische Fragen angesprochen. Teilweise wurde betont, das Portal sei „zu bieder aufgemacht“, der Aufwand für einen Eintrag sei zu hoch. Auch sein noch relativ begrenzter Bekanntheitsgrad wurde seitens einiger Anbieterinnen als Argument hervorgebracht, sich nicht in das LandPortal eintragen zu wollen. Bei diesen Antworten fällt vor allem ins Gewicht, dass es einige Frauen gibt, die bereits über Erfahrungen mit Portalen verfügen. Diese sehen zum Teil nicht in jedem Falle das Erfordernis, sich noch in einem weiteren registrieren zu lassen oder sie betrachten die Funktionalität des LandPortals im Vergleich



zu anderen kritisch (z. B. fehlende Feedback-Möglichkeit). Auch die Kategorisierung des LandPortals trage dazu bei, dass sich einige Anbieterinnen hier nicht ausreichend wieder finden würden. Schließlich wurden Fragen der Transparenz und der regionalen Orientierung des Portals kritisch hinterfragt. Einige Anbieterinnen befürchteten in diesem Kontext, im LandPortal nicht gefunden zu werden. Manche meinten auch, von ihren Kundinnen und Kunden eher in regionalen Portalen gesucht zu werden.

Zusammenfassend hat die Befragung zu folgenden Erkenntnissen geführt: Um auf einem elektronischen Marktplatz handlungsfähig zu sein, bedarf es technischer Voraussetzungen und entsprechender Fähigkeiten, der Akzeptanz und Bereitschaft, dieses Medium anzunehmen, neuer Ideen wie auch der Kooperation – und nicht zuletzt einer aktiven Unternehmerinnenpersönlichkeit. Dies im Detail und erst recht in dieser Komplexität ist aber nicht per se vorhanden, sondern muss in der Regel **erst gezielt entwickelt werden** – so eine weitere zentrale Grunderkenntnis der modellhaften Projektarbeit. Diese Erfahrungen konnten erst durch die alltägliche Praxis gewonnen und daher bei der Konzipierung des LandPortals noch nicht berücksichtigt werden.

Zweitens führen diese Ergebnisse zu der Überlegung, ob das bisherige Portalkonzept bereits ausreichend die besonderen Existenz- und Entwicklungsbedingungen sowie -bedürfnisse von Zu- und Nebenerwerblerinnen berücksichtigt. Anders gefragt: Handelt es sich bei den LandFrauen-Anbieterinnen um eine Klientel mit besonderen Unterstützungsbedarfen? Inwieweit wird ihnen durch das bisherige Portal-Konstrukt bereits entsprochen bzw. inwieweit ist es erforderlich, in das LandPortal künftig weitere Unterstützungsangebote für diesen Unternehmerintypus zu integrieren?

Damit scheint es sinnvoll, die spezifischen Strukturmerkmale dieser Gruppe von unternehmerisch Tätigen einschließlich ihrer sich daraus ableitenden besonderen Unterstützungserfordernisse künftig stärker zu beachten und in den Fokus einer nachhaltigen Entwicklungsperspektive des LandPortals zu stellen. Hier handelt es sich um eine grundlegende Frage, die die längerfristige konzeptionelle Ausrichtung des LandPortals tangiert. Dies ist im Rahmen dieses Modellprojektes zwar erkannt und angedacht worden, eine praktische Umsetzung dieser Erfordernisse war hier aber nicht leistbar. Das Andenken einer auszubauenden, den Bedarfen von LandFrauen-Anbieterinnen noch besser entsprechenden Funktionalität des LandPortals, die Erschließung eines zusätzlichen „Mehrwert“-Potenzials dieses Instrumentes, was weit über die im Modell ursprünglich konzipierten Ziele hinaus geht, ist als ein eigenständiges Ergebnis der dreijährigen Arbeit zu betrachten.¹⁶

Vor diesem Hintergrund sollte vor allem auch die erreichte Anzahl der Einträge (748 per 14. 12. 2004) in das LandPortal betrachtet werden. Mit den bisherigen Herangehensweisen scheint das Erreichbare ausgeschöpft zu sein. Zur weiteren Steigerung der Einträge ist es notwendig, neue Wege zu beschreiten, die insgesamt eine stärkere Berücksichtigung der Merkmale der Anbieterinnenklientel, ihrer spezifischen Problemlagen und ihrer Bedarfe berücksichtigen. Eine noch bessere Ausrichtung an ihren Bedingungen und Erfordernissen lässt eine deutlich stärkere Akzeptanz des LandPortals, sprich die Erhöhung der Anzahl der Einträge wie auch der Besuche, erwarten.

3.3 Nutzendimensionen des LandPortals für die eingetragenen Anbieterinnen

Da die Unterstützung des Marketings der LandFrauen-Anbieterinnen eine zentrale Zielstellung des eingerichteten LandPortals war, wurde es zunehmend interessant, die tatsächlichen Wirkungen bei den Anwenderinnen einzuschätzen. Dazu hat SÖSTRA in Abstimmung mit dem dlV im Oktober/November 2004 eine schriftliche Befragung unter den im LandPortal eingetragenen Anbieterinnen durchgeführt. Von den rund 350 schriftlich kontaktierten unternehmerisch Tätigen haben leider nur 32 Frauen geantwortet. Die Rücklaufquote beläuft sich damit auf nur rund 10 Prozent. Wenngleich diese vergleichsweise geringe Beteiligung die Repräsentativität in Frage stellt, soll auf eine Wiedergabe und vorsichtige Interpretation der Befragungsergebnisse dennoch nicht verzichtet werden, da sie interessante Informationen und Anhaltspunkte für die weitere Arbeit vermitteln.

Zunächst ist hervorzuheben, dass mehrheitlich jene Frauen geantwortet haben, die bereits seit längerer Zeit im LandPortal vertreten sind (14 Frauen mit dem Eintrag in 2002, weitere 14 Frauen mit einem Eintrag in 2003). Damit ist davon auszugehen, dass sie ihre Erfahrungen und Einschätzungen nicht aus einem sehr kurzfristigen Eindruck, einer Momentaufnahme, ableiten.

Die Befragungsergebnisse bestätigen den bisherigen Eindruck, dass die Einträge ins LandPortal in hohem Maße auf persönliche Kontakte zurückzuführen sind. Den Antworten der Befragten nach zu urteilen war dafür das Wirken der IT-LandFrauen maßgeblich, denn über die Hälfte gab an, von diesen über das Portal informiert worden zu sein. Aber auch das verbandliche Engagement war für mehr als ein Viertel der Befragten für die Verbreitung der Information über das LandPortal ausschlaggebend. Die davon betroffenen Anbieterinnen verwiesen in diesem Zusammenhang auf die Bedeutung des Landesverbandes (5 Nennungen). In drei Fällen war auch der Kreisverein bzw. die Ortsgruppe der Mittler der Information. Alle anderen Informationswege haben eher eine marginale Bedeutung gehabt. Interessanterweise gaben fünf Frauen an, eher zufällig, durch das Surfen im Internet auf das LandPortal gestoßen zu sein. Wenngleich von seiner Bedeutung dieser Weg insgesamt nicht überzubewerten ist, verweist er doch in gewisser Weise auf die Bedeutung des Faktors „LandFrauen-Identität“.



Eine Kernfrage, die mithilfe der Befragung erhellt werden sollte, ist die, welche Anbieterinnen vom LandPortal letztlich angesprochen wurden. Die vorliegenden Antworten verweisen wiederholt darauf, dass es vorrangig jene unternehmerisch tätigen Frauen sind, die zum Zeitpunkt des Eintrages in das LandPortal bereits Zugang zu den Neuen Medien hatten und auch praktische Erfahrungen im Umgang mit diesen besaßen. Dies zeigt sich beispielsweise daran, indem rund zwei Drittel der Befragten meinten, für den Eintrag ins LandPortal keine externe Unterstützung benötigt zu haben. Und fast neun von zehn Antwortgebenden gaben an (bei 22 Antworten auf diese Frage überhaupt), mit dem LandPortal nicht zum ersten Mal mit dem Internet in Berührung gekommen zu sein. Von diesen Frauen verwiesen jeweils knapp 75 Prozent auf die bereits vorhandene eigene Homepage sowie eine recht intensive Nutzung des Internets. Die geringe Rücklaufquote ermöglicht leider keinen repräsentativen Überblick darüber, inwieweit es letztlich gelungen ist, vor allem technikunerfahrene Frauen, Newcomerinnen in Bezug auf die Neuen Medien, für das LandPortal zu interessieren. Es entbehrt aber nicht einer gewissen Logik, wenn es zunächst vor allem gelingt, jene Personen mit einem Internetportal anzusprechen, die in etwa wissen, was es mit solch einem Instrument auf sich hat und die durch den eigenen praktischen Umgang mit den Neuen Medien auch keine oder nur geringe Zugangsbarrieren haben. Allerdings ruft dies die Frage hervor, inwieweit andere methodische Wege zu beschreiten sind, um vor allem jene wirtschaftlich tätigen Frauen zu erreichen, die bisher keinen Zugang zur Arbeit mit einem Computer und den Neuen Medien haben.

Für die Interpretation der weiteren Ergebnisse ist auf folgende Informationen aus der Befragung zu verweisen.

Am überzeugendsten für die Anbieterinnen, sich in das LandPortal einzutragen, war die Kostenneutralität (81 Prozent). Drei Viertel der Antwortenden meinten, dass dieses gut geeignet ist, neue Kundinnen und Kunden zu gewinnen. Rund 69 Prozent von ihnen haben den Nutzen der Neuen Medien für die Vermarktung erkannt und sehen im Internet zugleich eine neue Werbemöglichkeit, die es zu nutzen gilt. Damit sieht die Mehrheit der Befragten die Potenziale des Internets für die Vermarktung. Über die Hälfte der Anbieterinnen meint zudem, dass es unverzichtbar ist, das Internet zu nutzen, um sich als moderne Unternehmerin zu präsentieren.

Im Vergleich zu diesen ökonomischen Aspekten spielt der LandFrauenkontext eine geringere Rolle. Zwar war für 47 Prozent der Befragten durchaus relevant, dass das LandPortal vom LandFrauenverband initiiert und betrieben wird, aber nur rund ein Drittel meinte, damit auch das LandFrauen-Image für die Vermarktung nutzen zu können. Diesbezüglich wäre es interessant, genauere Informationen zum Umfang und zum Profil der wirtschaftlichen Aktivitäten zu bekommen, doch darüber lässt die Befragung leider keinen Aufschluss zu. Das Antwortverhalten lässt diesbezüglich weniger auf die vom Verband ausgebildeten Unternehmerinnen als vielmehr auf jene wirtschaftlich Selbstständigen schließen, die ihr Unternehmerintum weitgehend aus eigener Kraft bewerkstelligt haben. Diese Vermutung nährt sich durch die Tatsache, dass sich



keine der an der Befragung beteiligten Frauen davor scheute, mit ihrem Angebot in die Öffentlichkeit zu gehen und dass sich fast alle Frauen darüber im Klaren waren, welchen Nutzen der Eintrag im LandPortal für sie haben könnte.

Um die Wirkungen, die der Eintrag in das LandPortal bei den Frauen hervorgebracht hat, zu ermitteln, wurden sie erstens danach befragt, was sich seitdem bei ihnen verändert hat, zweitens, welche Erfahrungen sie im Rahmen ihrer Internetpräsenz gesammelt haben und drittens, wie sich das auf ihre geschäftlichen Aktivitäten ausgewirkt hat.

Ein erstes wesentliches Ergebnis zeigt sich darin, dass selbst jene Personen, die von sich meinten, im Wesentlichen die Rolle der Neuen Medien für das Marketing erkannt zu haben, diesbezüglich einen Erkenntniszuwachs diagnostizieren. Zehn Frauen gaben nämlich an, hierzu noch mehr Klarheit gewonnen zu haben. Fünf Frauen meinten auch, nun bewusster das Marketing anzugehen. Es ist also offensichtlich ein Unterschied, ob ein Prozess rein theoretisch erkannt und akzeptiert ist oder ob auch praktische Erfahrungen gewonnen werden. Neben diesem Denkanstoß hat die Internetpräsenz im LandPortal einige Frauen auch dazu angeregt, den Computer und die Neuen Medien erstmalig praktisch anzuwenden bzw. intensiver als bisher zu nutzen. Das zeigt, welche weiteren Effekte das LandPortal über das Marketing hinaus zumindest für einige Anbieterinnen mit sich gebracht hat. Von daher ergeben sich gewollte Synergien.

Das bestätigt sich auch im weiteren Antwortverhalten: Über die Hälfte der Befragten betont, dass die Neuen Medien das unternehmerische Tun insgesamt unterstützen. Und 44 Prozent von ihnen verweisen auf den Imagegewinn als moderne Unternehmerin. In Bezug auf die mit dem LandPortal gesammelten Erfahrungen wird von über einem Drittel darauf aufmerksam gemacht, dass die mit den Neuen Medien einhergehenden Zusatzkosten tragbar sind. Auch der damit verbundene Arbeitsaufwand wird von einem Viertel für überschaubar gehalten. Für die Zukunft ist zu überlegen, im Rahmen der Akquisitionsaktivitäten diese Aspekte besonders intensiv zu kommunizieren. Schließlich gibt ebenfalls ein Viertel der befragten Frauen an, mit dem LandPortal ein stärkeres Zugehörigkeitsgefühl zum LandFrauenverband entwickelt zu haben.

Damit bilanzieren 60 Prozent der Befragten, mit dem LandPortal überwiegend positive Erfahrungen gemacht zu haben. Lediglich 10 Prozent meinten, ihre Erfahrungen mit diesem Instrument seien bisher überwiegend negativ. 30 Prozent verhielten sich in ihrem Antwortverhalten „neutral“ und gaben an, noch keine Erfahrungen gesammelt zu haben.

Diese insgesamt positive Sicht auf das LandPortal respektive die Neuen Medien ist um so höher zu bewerten, da rund die Hälfte der Antwortenden darauf verwies, bislang noch keine geschäftlichen Aktivitäten über das Internet getätigt zu haben. Das spricht für ein relativ weit verbreitetes Bewusstsein, nach dem das Internet einerseits zwar als eine wichtige Rahmenbedingung für das eigene Unternehmerintum betrachtet wird, andererseits wird dieses Instrument realistisch gesehen und nicht von einem direkten



Zusammenhang zwischen Internetpräsenz und steigenden Umsätzen ausgegangen. Als entscheidender Vorteil der Internetpräsenz werden die verbesserte überregionale Präsenz sowie ein insgesamt höherer Bekanntheitsgrad angeführt.

Als Fazit der Befragung der im LandPortal vertretenen LandFrauen-Anbieterinnen lässt sich eine insgesamt positive Bewertung dieses Instrumentes feststellen. Indem für das LandPortal eine nicht unbeträchtliche Spannbreite der Nutzensdimensionen aufgezeigt wird, reicht es nach Selbsteinschätzung der Befragten in seiner Bedeutung über die Unterstützung des Marketings hinaus und fördert ihr Unternehmerintum umfassend.

3.4 Indikatorenset zur Ergebnis- und Erfolgsmessung für das LandPortal

Eine Frage, die sich vor allem für modellhafte Initiativen stellt, ist die nach ihren Ergebnissen und Erfolgen. Damit soll einer wichtigen, immer häufiger zu vernehmenden Forderung nach der Bewertung, nach der Bilanzierung der Ergebnisse einer initiierten und mit öffentlichen Mitteln geförderten Maßnahme Rechnung getragen werden – ein Anliegen, das in der Privatwirtschaft durchgängiges Prinzip ist. Daher gehörte es zur Aufgabenstellung der wissenschaftlichen Beratung des Modellprojektes „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“, ein Konzept, ein methodisches Raster zu seiner Ergebnis- und Erfolgsmessung, zu erarbeiten.

Warum ist solch ein Konzept erforderlich? Zunächst ist festzuhalten, dass insbesondere Modellprojekte finanziell oft gut ausgestattet sind. Gerade der Einsatz öffentlicher Mittel ermöglicht und erfordert eine „Abrechnung“ der letztlich erzielten Ergebnisse. Damit ist Antwort auf die Frage zu geben, was die Umsetzung der Maßnahme aus gesamtgesellschaftlicher Sicht gebracht hat, warum dieser Ansatz förderungswürdig war. Mit anderen Worten: Es geht um die Frage nach dem Sinn und den Wirkungen des Modells wie auch um die Beurteilung seiner Nachhaltigkeit. Das soll die an derartigen Initiativen beteiligten Akteure zunehmend dazu veranlassen, den Blick in die Zukunft zu richten und reale Veränderungen herbeizuführen, die dazu beitragen, den bestehenden Problemen möglichst wirkungsvoll entgegenzutreten.

Die Instrumente der Ergebnis- und Erfolgsmessung gestatten aber zugleich Antworten auf weitere offene Fragen:

- Erstens erleichtert ein derartiges Konzept, das Tun und Handeln immer wieder genau an den ursprünglich festgelegten Zielen auszurichten. Nur wenn die Zielstellungen klar umrissen sind, ist eine **Optimierung der Umsetzungsmodalitäten** erreichbar.



- Gerade bei modellhaften Handlungsansätzen sind die Ergebnisse im Detail oft nicht vorhersehbar. Ein Konzept der Ergebnis- und Erfolgsmessung hilft, zuzüglich zu den angestrebten Hauptzielen, die sich letztlich oft ergebenden **Nebeneffekte zu identifizieren**.
- Ferner unterstützt ein Konzept der Ergebnis- und Erfolgsmessung die **Fehler-suche** und **Ursachenerkennung**.
- Schließlich geht es auch darum, ein solches **Bewertungsraster zu erproben** und den **methodischen Ansatz für dessen Übertragbarkeit** herauszufinden.

Eine realistische Ergebnis- und Erfolgsmessung setzt allerdings eine genaue Zieldefinition voraus. Sie dient vor allem als Bemessungsgrundlage, als eine Art „Messlatte“. Vor dieser Folie ist am Ende der Maßnahme definitiv festzulegen, ob das Projekt erfolgreich oder eben nicht ergebnisorientiert umgesetzt worden ist.

Für das Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ waren im Antrag des Trägers an das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend für das LandPortal nur sehr grobe Ziele umrissen, die kaum präzisiert und operationalisiert worden waren. Daher steht die wissenschaftliche Beratung vor der Schwierigkeit, aus der Rückschau der Projektarbeit die Ziele zu konkretisieren, ausdifferenzieren und soweit möglich zu quantifizieren bzw. mit qualitativen Merkmalen zu untersetzen. Daraus leitet sich der nachstehende Vorschlag für ein Indikatorenset zur Ergebnis- und Erfolgsmessung des LandPortals ab:

Dazu seien zunächst folgende Ausgangsüberlegungen vorangestellt:

In einem Indikatorenraster zur Ergebnis- und Erfolgsmessung für das LandPortal sind mehrere unterschiedliche Sachverhalte und Ebenen zu berücksichtigen:

- Erstens:** Es ist zwischen Zielstellungen in Bezug auf Instrumente (LandPortal insgesamt als eigenständige Zielstellungen) und Methoden (konkretes Vorgehen) zu differenzieren.
Insoweit ist das Indikatorenraster zur Ergebnis- und Erfolgsmessung durch einen mehrdimensionalen Ansatz gekennzeichnet.
- Zweitens:** Ergebnisse müssen nicht zwingend Erfolge sein. Auch ein Fehlschlag in der Projektarbeit ist ein Ergebnis, aber eben kein Erfolg.
- Drittens:** Die Bewertung der einzelnen Ziele ist nur teilweise quantifizierbar, also über empirisch ermittelbare Indikatoren messbar. Um Ergebnisse und Erfolge möglichst umfassend abbilden zu können, bedarf es aber auch verbaler Einschätzungen.
Das macht die Gleichrangigkeit eines quantifizierbaren und nicht-quantifizierbaren und damit vorrangig qualitativen Messansatzes erforderlich.



- Viertens:** Eine weitgehend realistische Ergebnis- und Erfolgsmessung erfordert unterschiedliche Zeitdimensionen. Vor allem eine langfristig ausgerichtete Messung gestattet es, die Nachhaltigkeit des gewählten Projektansatzes zu bewerten.
Das zu erarbeitende Indikatorenraster für die Ergebnis- und Erfolgsmessung stellt aus pragmatischen Gründen ausschließlich auf eine kurzfristige, zeitnahe Erfolgsbewertung ab.
- Fünftes:** Von daher muss sich das Indikatorensystem zur Ergebnis- und Erfolgsmessung auf wesentliche Aspekte beschränken. Bestenfalls hypothetisch könnte bspw. beschrieben werden, wie sich die geschäftliche Situation der Unternehmerinnen im Projektkontext verändert hat. Kaum möglich zu bewerten ist, wie sich längerfristig das Unternehmertum der im LandPortal eingetragenen Anbieterinnen entwickeln wird (Umsatz, Arbeitsplatzangebot usw.), da eine Vielzahl an Einflussfaktoren darauf wirkt.

Ein Indikatorenset als Hilfsmittel und Instrument für das praktische Handeln macht an sich nur Sinn, wenn es zur Anwendung gelangt. Dieses Erfordernis besteht auch in Bezug auf das Modellprojekt und seine einzelnen Ziele/Instrumente. Im Rahmen der hier vorgenommenen Bilanzierung kann diesem Erfordernis allerdings noch nicht nachgekommen werden. Die Konzipierung ist ein erster wichtiger Schritt, mit dem sowohl unter inhaltlichen als auch methodischen Gesichtspunkten weit gehend Neuland betreten wurde. Es bleibt der künftigen Projektarbeit vorbehalten, dieses Konzept auf seine Praxistauglichkeit hin zu überprüfen. Der nachstehende Vorschlag für ein Indikatorenset macht deutlich, dass ein ausgesprochen umfangreiches Datenmaterial notwendig ist, was mit sehr umfangreichen empirischen Forschungsarbeiten verbunden wäre. Zuzüglich zu dem damit entstehenden hohen Arbeitsaufwand muss in diesem Zusammenhang auch beachtet werden, dass das empirische Feld z. T. schwer zugänglich ist. Von daher scheint es in einem nächsten Arbeitsschritt erforderlich zu sein, zu überprüfen, welche Daten tatsächlich zur Verfügung stehen. Die wissenschaftliche Begleitung ist sich darüber im Klaren, dass das nachstehende Indikatorenset im Wesentlichen als eine wünschenswerte Maximalvariante für den Datensatz zu betrachten ist, die in der Praxis aber so nicht realisierbar sein wird. Daher gilt es auch zu prüfen, wie der Datenbedarf sinnvoll an den Bedingungen der Praxis ausgerichtet werden kann.

| INDIKATORENRASTER ZUR ERGEBNIS- UND ERFOLGSMESSUNG DES LANDPORTALS | | |
|---|---|---|
| Ziele/Zielkategorien | Messansatz | |
| | Quantifizierbare Indikatoren | Qualitative Messgrößen |
| Hauptziel 1: Konzipierung, Aufbau und Erprobung des LandPortals als ein „Durchlaufportal“ | | |
| Entwicklung und Online-Stellung eines technisch funktionierenden LandPortals | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Existenz eines technisch funktionstüchtigen LandPortals und einer Datenbank | <ul style="list-style-type: none"> ▮ qualitative Verbesserung des Portals (Relaunch) ▮ permanente Verbesserung der Usability |
| Gewinnung von LandFrauen-Anbieterinnen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der Einträge (Soll-Ist-Abgleich) | <ul style="list-style-type: none"> ▮ repräsentative Widerspiegelung der im Verband organisierten Unternehmerinnen mit ihrer Angebotsstruktur |
| Alleinstellungsmerkmale des LandPortals im Vergleich zu anderen Portalen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Ausschließliche Plattform von LandFrauen als eigenständige Anbieterinnengruppe im Internet ▮ Einmaligkeit der Angebotsstruktur | <ul style="list-style-type: none"> ▮ einmalig komplexe Abbildung des ländlichen Raumes im Netz ▮ LandFrauen mit folgenden qualitativen Merkmalen <ol style="list-style-type: none"> 1. einmalige Angebotsstrukturen und -merkmale 2. Persönlichkeit der Anbieterin steht im Mittelpunkt 3. Präsentation eines bestimmten Typus von Unternehmerin: Zu-/Nebenerwerblerinnen 4. Design und Begrifflichkeit besitzen vor allem für LandFrauen Wiedererkennungswert ▮ Kombination von Raumbezogenheit, Unternehmerintum mit spezifischer Angebotspalette und LandFrauenidentität |
| Präsentation der gesamten Produkt- und Dienstleistungspalette von LandFrauen im LandPortal | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Verteilung der Angebote auf die einzelnen Produkt- bzw. Dienstleistungsgruppen | |
| Präsentation des Unternehmerintums im gesamten Verbandsgebiet des dlV | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Regionale Verteilung der im LandPortal vertretenen Anbieterinnen | |
| Erarbeitung einer Marketingstrategie für das LandPortal | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Existenz eines Konzeptes für die Vermarktung des LandPortals | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Wirksamkeit dieses Konzeptes |
| Hauptziel 2: Unterstützung der Anbieterinnen in ihrer Marketing-Arbeit | | |
| Aktive Hilfestellung des LandPortals bei der Professionalisierung des Marketings der LandFrauen-Anbieterinnen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anteil des internetbasierten Umsatzes am Gesamtumsatz ▮ Entwicklung/Steigerung dieses Anteils ▮ Erhöhung des Gesamtumsatzes infolge Marketing über LandPortal | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Erhöhung des regionalen und überregionalen Bekanntheitsgrades ▮ Gewinnung neuer Käufergruppen |



| | | |
|--|--|--|
| Erhöhung des Bewusstseins hinsichtlich der Rolle des Marketing | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Zunahme der PR-Aktivitäten sowohl auf kommerziellem Gebiet als auch der technisch unterstützten PR-Arbeit (z. B. Annoncen, Flyer, Handzettel, Mund-zu-Mund-Propaganda, eigene Homepage, Verlinkungen etc.) | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Ausprägung der Erkenntnis, dass Marketing für das unternehmerische Handeln von Bedeutung ist |
| Erhöhung des Bewusstseins hinsichtlich der Rolle der Neuen Medien für ein professionelleres Marketing | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anteil der im Portal eingetragenen Anbieterinnen mit einer eigenen Homepage ▮ Steigerung des Anteils der mit einer eigenen Homepage im Portal vertretenen Anbieterinnen ▮ Anteil der im Portal eingetragenen Anbieterinnen mit E-Commerce-Aktivitäten ▮ Steigerung des Anteils der mit E-Commerce vertretenen Anbieterinnen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Ausprägung der Erkenntnis, dass das Marketing durch die Neuen Medien unterstützt werden kann/sollte ▮ Internetpräsenz ermöglichen, um Wettbewerbsnachteile zu vermeiden |
| Hauptziel 3: Unterstützung der Anbieterinnen in ihrer unternehmerischen Tätigkeit | | |
| Erhöhung des Bewusstseins hinsichtlich der Rolle von Computertechnik und der Neuen Medien für die gesamte unternehmerische Tätigkeit | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Einsatz von mehr Computertechnik (Anschaffung eines PC bzw. Erweiterung des PC-Bestandes) ▮ Modernisierung der IT-Basis (z. B. Schaffung eines oder Modernisierung des Internetanschlusses) ▮ Nutzung von PC und Internet für verschiedene geschäftliche Tätigkeiten (z. B. Kundenpflege, Marktbeobachtung, Einkauf, Verkauf, E-Mail-Kommunikation usw.) | <ul style="list-style-type: none"> ▮ bewussterer und gezielterer Einsatz der Technik ▮ Abbau von mentalen Technik-Hemmschwellen ▮ Verbesserung der IT-Kompetenzen (z. B. durch externen Lehrgang oder Learning by Doing) ▮ IT durchdringt den unternehmerischen Alltag |
| Stabilisierung und/oder Verbesserung der wirtschaftlichen Situation der Anbieterinnen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Stabilisierung/Verbesserung der Ertragslage ▮ Stabilisierung/Verbesserung des eigenen Erwerbsstatus (z. B. Wechsel von der eher zufälligen „Taschengeldexistenz“ in stabile Teilzeittätigkeit, vom Zuerwerb in den Vollerwerb etc.) | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Internetnutzung bedeutet Zugang zu Informationen – Nutzung auch für wirtschaftliche Kompetenz ▮ Sichtbarmachung der Wettbewerbssituation (andere Anbieterinnen im Netz) |



| | | |
|---|---|---|
| Stabilisierung und/oder Erweiterung des Arbeitsplatzangebotes/der Beschäftigungsmöglichkeit | <ul style="list-style-type: none"> ■ Erhalt der Arbeitsplätze ■ Stabilisierung/Verbesserung des Erwerbsstatus der Mitarbeiter/-innen (z. B. Umwandlung von geringfügiger oder Teilzeitbeschäftigung in Vollzeitbeschäftigung) ■ Schaffung weiterer Arbeitsplätze ■ Anzahl der für Frauen neu geschaffenen Arbeitsplätze | <ul style="list-style-type: none"> ■ Verbesserung der Qualität der Arbeitsplätze unter anderem durch Erhöhung des Einkommensniveaus, bessere Sozialleistungen ■ größeres Gewicht des unternehmerischen Engagements in der Region ■ höherer Einfluss Unternehmerinnentums auf gesamte lokale/regionale Entwicklung (z. B. Übernahme politischer Funktionen) |
| Modernisierung des Image der LandFrauen-Anbieterinnen als Unternehmerinnen | | <ul style="list-style-type: none"> ■ Anbieterinnen betrachten sich selbst als moderne Unternehmerinnen |
| Hauptziel 4: Das LandPortal leistet einen Beitrag zur Entwicklung des Deutschen LandFrauenverbandes | | |
| IT-Themen gewinnen in der Verbandsarbeit an Bedeutung (Hineintragen und Verbreitung des „IT-Virus“ unter den Mitgliedern) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Anzahl Vorträge, Seminare, Projekte etc. mit IT-Bezug (im Vergleich zu den anderen Aktivitäten) in den Vereinen | <ul style="list-style-type: none"> ■ veränderter mentaler Zugang der Mitglieder gegenüber der IT-Thematik |
| Intensivere praktische Anwendung von PC und Neuen Medien | <ul style="list-style-type: none"> ■ Anzahl der Ortsgruppen und Kreisvereine, die den Vereins-Manager anwenden ■ Anzahl der Homepages der Vereine (inkl. Entwicklung) ■ E-Mail-Kommunikation löst „Papier“-Kommunikation ab (Kostensparnis) | <ul style="list-style-type: none"> ■ intensivere Nutzung von PC und Internet für verbandliche Zwecke (z. B. alltägliche Verbandsarbeit wie Einladungen schreiben und versenden, Kommunikation usw.) |
| Öffnung des Verbandes für neue, moderne Themen | | <ul style="list-style-type: none"> ■ Benennung der neuen Themen und deren Bewertung ■ Stellenwert der neuen Themen in der Verbandsarbeit ■ Verknüpfung der Lösung weiterer Probleme und Forderungen (Demografie, Regionalentwicklung, Genderpolitik) mit IT |
| Imagegewinn des Verbandes | <ul style="list-style-type: none"> ■ Erhöhung des Bekanntheitsgrades in der Öffentlichkeit ■ Verstärkte Wahrnehmung des Verbandes im Kontext der nicht-klassischen Themen/Tätigkeitsbereiche ■ Positionen können zielgenau und schnell weitergegeben werden | <ul style="list-style-type: none"> ■ Verband wird für Kooperationen mit Wirtschaft und anderen gesellschaftlichen Vertretern/-innen interessant |
| Gewinnung neuer Mitglieder | <ul style="list-style-type: none"> ■ Mitgliederzuwachs (möglichst im Kontext des Modells) | |



| | | |
|---|---|---|
| Hauptziel 5: Gewährleistung der Nachhaltigkeit des LandPortals nach Auslaufen der Förderphase | | |
| Entwicklung eines tragfähigen Konzeptes zum Erhalt des LandPortals über die Förderphase hinaus | <ul style="list-style-type: none"> ■ Sicherung und weitere inhaltlich-konzeptionelle Profilierung des LandPortals im Rahmen eines weiteren Modellvorhabens ab Januar 2005 ■ verbandliches Konzept zur langfristigen Weiterführung des LandPortals über die Förderphase hinaus und seine Bewertung (inkl. Finanzierungsplan, Stellenbeschreibung etc.) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Image des LandPortal als neues Instrument des LandFrauenverbandes und zur Darstellung des Unternehmerinnentums von LandFrauen |
| Hauptziel 6: LandPortal verschafft neuen Zielgruppen Präsenz im Internet und verändert die Inhalte im Netz | | |
| Präsenz neuer Personengruppen und neuer Inhalte im Internet | <ul style="list-style-type: none"> ■ stärkere Repräsentanz von Frauen/Fraueninteressen und Frauenthemen im Netz ■ spezifischer „Mehrwert“ des LandPortals für die Internetpräsenz frauenspezifischer Interessen/Themen ■ Alternative für Verbraucher/-innen bezüglich Qualität und Originalität von Produkten und Dienstleistungen ■ neue Chancen für Nischenangebote | <ul style="list-style-type: none"> ■ Öffnung des Internets vor allem für eine Personengruppe, die bislang durch wesentliche Zugangsprobleme gekennzeichnet war |

3.5 Weitere Handlungserfordernisse – Ausblick künftiger modellhafter Projektaktivitäten

Wie bereits angemerkt, gehört es zu einer grundlegenden Erkenntnis des Modellprojektes, dass es sich bei den LandFrauen-Anbieterinnen offenbar in nicht unbeträchtlichem Umfang um unternehmerisch tätige Frauen im Zu- und Nebenerwerb handelt. Diese Gruppe scheint sich zudem durch besondere Existenz- und Entwicklungsbedingungen auszuzeichnen. Zur Stärkung ihres unternehmerischen Engagements sind – so eine zentrale Erkenntnis der bisherigen Projektarbeit – spezifische Unterstützungen erforderlich, die über eine „reine“ Vermarktungshilfe hinausgehen müssen, denn die mit dem LandPortal bislang angebotenen Dienste zur Vermarktung allein sind vermutlich nicht ausreichend, ihre wirtschaftliche Situation nachhaltig zu stärken.

Das durch das Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend bestätigte Modellprojekt des dlV, „IT-LandFrauen – Strategien der LandFrauen im Medienzeitalter“, bietet ab Januar 2005 die Möglichkeit, an dieser Problematik gezielt weiter zu arbeiten. Im Konkreten ist zur Unterstützung von LandFrauen-Anbieterinnen ein Ansatz vorgesehen, der dem komplexen Bedingungsgefüge und den vielfältigen Problemlagen



ihres unternehmerischen Tuns weit gehend Rechnung trägt. Daher sollen zuzüglich zu den bestehenden Vermarktungshilfen für LandFrauen-Anbieterinnen künftig weitere Unterstützungsfunktionen für den Unternehmerintypus „Zu- und Nebenerwerblerin“ in das LandPortal integriert werden. Es ist vor allem beabsichtigt, eine Datenbank zu entwickeln und zu pflegen, in der Tipps, Links und Textsammlungen rund um die Themen Existenzgründung und Unternehmensführung angeboten werden. Damit dürfte nicht nur ein eigenständiger Beitrag zur Bestandspflege von Frauenbetrieben geleistet werden. Da die bereitzustellenden Informationen speziell auf die Bedarfe von Zu- und Nebenerwerblerinnen zugeschnitten werden, wird damit eine wichtige Lücke der bereits bestehenden Unterstützungsstrukturen und -angebote für Selbstständige insgesamt geschlossen. Damit wird eine Anregung des zweiten Workshops im Rahmen des Modells aufgegriffen: Es wurde das Erfordernis herausgearbeitet, den Zu- und Nebenerwerb dem Vollerwerb fördertechisch gleichzustellen und dem Deutschen LandFrauenverband die Empfehlung unterbreitet, sich der förderpolitischen Gleichbehandlung und Profilierung der Förderung des Zu- und Nebenerwerbs auf höchster politischer Ebene anzunehmen. Damit soll ein weiterer wichtiger Beitrag zur Gleichstellung von Frauen in der Arbeits- und Berufswelt geleistet werden.

Als ein weiterer Zusatznutzen des LandPortals ist die Unterstützung der direkten Kommunikation zwischen den Anbieterinnen vorgesehen. Viele von ihnen sind „Einzelkämpferinnen“ und haben bedingt durch die Strukturmerkmale ländlicher Räume wenig Gelegenheit zur Kommunikation. Zudem ist bekannt, dass sie in ihrem Unternehmerintum häufig vor besonderen Schwierigkeiten stehen. Eine Diskussionsplattform wird ihnen nicht nur helfen, sich auszutauschen, sondern sie kann auch dazu beitragen, kommerzielle Beziehungen untereinander herzustellen. Das kann neue Lösungsansätze für das Marktproblem eröffnen: LandFrauen bieten für sich selbst einen Markt. Stand im bisherigen Modell vor allem die Business-to-Customer-Beziehung im Mittelpunkt (LandFrauen kaufen von LandFrauen-Anbieterinnen und nutzen die Angebote der IT-LandFrauen), so erweitert sich diese um die Business-to-Business-Beziehung (Entwicklung von Zulieferbeziehungen unter LandFrauen-Unternehmerinnen).

Mit diesen erweiterten Funktionen des LandPortals wird es nicht nur für Anbieterinnen attraktiver. Über diese Plattform können zugleich Daten über Anbieterinnen erhoben werden, die für die zielgenauere Ausgestaltung von Förderprogrammen, insbesondere für Gründerinnen im Zu- und Nebenerwerb, aber auch im Interesse des Bestandserhalts, eine bessere Entscheidungsgrundlage bieten.



IV.

Die IT-LandFrauen – die personelle Komponente verbandlicher IT-Initiativen

Der Projektträger ging bei der Konzipierung des Modells „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ davon aus, dass das Hineinragen des „IT-Virus“ in die LandFrauenbewegung nicht nur auf technischen Instrumenten wie etwa dem LandPortal beruhen kann, sondern vor allem auch personeller Voraussetzungen bedarf. Damit war die Idee geboren, eine Gruppe von 44 LandFrauen mit jenen IT-Kompetenzen auszustatten, die sie für die Arbeit gegenüber den unternehmerisch tätigen LandFrauen sowie den insgesamt 550.000 Mitgliedern benötigen. Den so genannten IT-LandFrauen war im Ergebnis einer speziellen IT-Qualifizierung die Rolle zugeordnet, eigenständig als „Transporteurinnen“ und „Vermittlerinnen“ des IT-Gedankens im Verband zu fungieren.

4.1 Zielstellung und Konzept für die neue Marke „IT-LandFrauen“

Anknüpfend am im dlV bereits weit verbreiteten Gedanken des Fachfrauenwesens – z. B. die Botschafterinnen/Fachfrauen für heimische Produkte, die Ernährungsberaterinnen oder auch die Gäste- und Gartenführerinnen – wurde mit der Qualifizierung von Mitgliedern zu IT-LandFrauen eine neue Gruppe von Anbieterinnen durch den Verband kreiert. Im Unterschied zu den bisher meist über die Landes- LandFrauenverbände ausgebildeten Fachfrauen zeichnet sich die Marke „IT-LandFrauen“ allerdings durch einige **Besonderheiten** aus:

1. Für die Gruppe der IT-LandFrauen wurde zwar ähnlich wie zuvor bereits bei anderen Fachfrauen eine Geschäftsidee entwickelt und interessierten Frauen zur Umsetzung angeboten, allerdings wurde diese erstmals **flächendeckend** für das gesamte Verbandsgebiet mit insgesamt 44 Mitgliedern umgesetzt. Die fachliche Ausbildung zur IT-LandFrau musste daher bundesweit organisiert werden, und sie gestaltete sich wesentlich **zeitintensiver**. Außerdem waren in wesentlich größerem Umfang **unternehmensbezogene Qualifizierungsmodule** integriert. Damit war eine bessere Vorbereitung auf ihre künftige Rolle als wirtschaftlich selbstständige Anbieterinnen gegeben.
2. Im Unterschied zu allen anderen Fachfrauen waren die IT-LandFrauen in erster Linie dafür ausgebildet worden, ihr Wissen und ihr Know-how unter den Verbandsmitgliedern weiter zu geben. Damit waren die **Verbandsmitglieder erstmals vorrangige Zielgruppe** ihrer Aktivitäten. Insofern kommt dem Verband selbst als eigenständigem Marktsegment eine bisher nicht gekannte



Funktion zu. Bislang wurden an einer wirtschaftlich eigenständigen Tätigkeit interessierte Mitglieder in erster Linie für den verbandsexternen Markt qualifiziert. Zwar agieren sie mitunter auch innerhalb des Verbandes, diese Präsenz ist aber nicht vordergründiges Ziel, sondern Nebenprodukt.

3. Infolge dieser Konstellation war die durch die IT-LandFrauen auszufüllende **Doppelfunktion** – zugleich unternehmerisch Tätige als auch Multiplikatorinnen auf dem IT-Gebiet zu sein – ebenfalls neuartig. In ihrer Rolle als selbstständige Referentinnen, Trainerinnen oder Homepagegestalterinnen sollen sie helfen, den IT-Gedanken unter den LandFrauen zu verbreiten.
4. Das brachte für die IT-LandFrauen im Vergleich zu anderen Anbieterinnengruppen eine wesentlich stärkere **Verflechtung mit dem Verband** mit sich. In ihrer Eigenschaft als verbandliche Multiplikatorinnen können sie ihre wirtschaftlichen Interessen nur dann erfolgreich umsetzen, wenn sie eng mit den LandFrauenverbänden zusammenarbeiten. Damit waren erstmals **Konzepte für Kooperationen** zwischen den Verbänden und einer eigenständigen Anbieterinnengruppe erforderlich. Daher stellte das Modellprojekt des dlV auch die Verbände, insbesondere die Landes-LandFrauenverbände, vor neue Herausforderungen.
5. Die starke Orientierung der IT-LandFrauen auf den Verband in ihrer Eigenschaft als wirtschaftlich Aktive und Multiplikatorinnen zugleich warf erstmals Fragen der **Vereinbarkeit von ehrenamtlicher und unternehmerischer Tätigkeit** auf. Bei anderen Fachfrauen stellte sich diese Frage insofern nicht, da sie vorrangig auf dem verbandsexternen Markt agieren. Das Modellprojekt macht damit ein Umdenken in den Verbänden wie auch unter den Mitgliedern erforderlich. Verbände stehen mit dem wirtschaftlichen und gesamtgesellschaftlichen Strukturwandel zunehmend vor der Herausforderung, sich neuen Arbeits- und Organisationsweisen zu stellen und sich unter anderem immer mehr auch wie Wirtschaftseinheiten zu verhalten. Dabei ist es nicht nur legitim, sondern auch betriebswirtschaftlich sinnvoll, auf das Know-how und die Angebote der Mitglieder zurückzugreifen: Der Verband wird zum Auftraggeber, LandFrauen werden auf kommerzieller Basis dessen Auftragnehmerinnen. Für die Mitglieder heißt das, zu akzeptieren, dass die IT-LandFrauen ihre innerverbandlich präsentierten Angebote vergütet bekommen. Die LandFrauen-Kompatibilität von Auftraggeberin und Auftragnehmerin darf erwerbswirtschaftlichen Interessen nicht entgegenstehen.
6. Der verbandliche Wirkungskontext der IT-LandFrauen machte es erforderlich, sich auf die Mitglieder als eine spezifische Zielgruppe einzustellen. Unter Berücksichtigung der gegebenen Ausgangsbedingungen und des Bedarfs der Mitglieder waren die IT-LandFrauen in besonderem Maße gefordert, **speziell darauf zugeschnittene Angebote** zu entwickeln. IT-LandFrauen gelten



inzwischen als Spezialistinnen für die Unterbreitung niederschwelliger Angebote im IT-Bereich. Niederschwelligkeit ist in diesem Falle keineswegs mit einer geringeren Kompetenz der Anbieterinnen gleichzustellen, sondern meint vielmehr, über spezielle Fähigkeiten zu verfügen, bedarfsgerechte Angebote für noch „IT-ferne“ Zielgruppen unterbreiten zu können.

Vorrangige Aufgabenstellung der IT-LandFrauen ist es, die Mitglieder des LandFrauenverbandes an den Computer und das Internet heranzuführen. Zum einen fokussieren sie sich dabei auf die unternehmerisch tätigen Mitglieder im Verband. Diese sollen für die Neuen Medien und deren spezifische Vermarktungsmöglichkeiten sensibilisiert werden. Die IT-LandFrauen stehen den Unternehmerinnen zugleich im praktischen Umgang mit der neuen Technik zur Seite – etwa indem sie für diese Homepages erarbeiten und pflegen und ihnen beim Online-Verkauf helfen. Damit erzielen die IT-LandFrauen ein eigenes Einkommen und können ihre wirtschaftlichen Interessen wahrnehmen. Zum anderen zielt die Arbeit der IT-LandFrauen auf die Mitglieder des LandFrauenverbandes insgesamt ab. Dieser über die Gruppe der unternehmerisch Aktiven hinausgehende Personenkreis bezieht sich auf 22 Landesverbände mit 430 Kreisvereinen und 12.000 Ortsgruppen mit insgesamt ca. 550.000 Mitgliedern. Für diese erarbeiten und aktualisieren die IT-LandFrauen Homepages, halten Vorträge rund um die IT-Problematik, geben Seminare zu den vielfältigsten IT-Themen und beraten die Mitglieder zu Hard- und Softwarefragen. Auch diese Angebote unterbreiten sie in ihrer Doppelfunktion als wirtschaftlich Selbstständige und Multiplikatorinnen. Die Verbreitung des IT-Gedankens im Verband eröffnet ihnen vielfältige Verdienstmöglichkeiten. Die IT-LandFrauen fungieren in ihrer Eigenschaft als „Mittlerinnen“ des IT-Gedankens wie eine Klammer, die sich um den gesamten Verband mit seinen unterschiedlichen Gruppierungen (Anbieterinnen/Nichtanbieterinnen) legt. Das kennzeichnet ihren besonderen Stellenwert, den sie für die Umsetzung und Zielerreichung der Modellarbeit haben.

4.2 Das Bedingungsgefüge für eine erfolgreiche Qualifizierung und Marktpräsenz der IT-LandFrauen

Eine zentrale Frage, die sich im Ergebnis der modellhaften Projektaktivitäten stellt, ist die nach den Bedingungen, die die Erreichung der ursprünglich gestellten Ziele ermöglicht haben. Daher ist der nachstehende Abschnitt vor allem jenen „kritischen“ Erfolgsfaktoren gewidmet, die wesentlich zum Erfolg des Modellprojektes beigetragen haben. Im Mittelpunkt steht die Vermittlung des **methodischen Herangehens** – wie es gelungen ist, den IT-LandFrauen die erforderliche Qualifikation zu vermitteln und sie in ihrer Doppelfunktion als erwerbswirtschaftlich Tätige und Multiplikatorinnen erfolgreich auf dem (verbandlichen) Markt zu platzieren.



4.2.1 Das Bewerbungs- und Auswahlverfahren

Im Interesse einer erfolgreichen Umsetzung des Modellprojektes „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ stand der Projektträger vor allem vor dem Problem, die für die anspruchsvollen Aufgaben „richtigen“, das heißt geeigneten Frauen zu finden. Diese Frage stellte sich im Modellprojekt mit besonderer Schärfe, weil zum einen vom Träger eine Geschäftsidee zur Umsetzung angeboten wurde. Hier handelt es sich um einen Weg, der für unternehmerisches Handeln relativ neu ist (ähnlich sind z. B. Franchise-Modelle, die im Gründungsgeschehen eine wachsende Rolle spielen). Normalerweise, das heißt im klassischen Gründungsprozess, entwickelt eine angehende unternehmerisch tätige Person ihre Geschäftsidee selbst. Zum anderen erforderte die auf den Verband selbst fokussierte Zielstellung des Modells, vor allem solche Mitglieder zur Qualifizierung zur IT-LandFrau auszuwählen, die gute Voraussetzungen für ihr künftiges Wirken als Multiplikatorinnen mitbrachten. Von daher setzte das Gelingen des Modellvorhabens eine zielgerichtete Auswahl der künftigen IT-LandFrauen voraus.

Der Such- und Findungsprozess für die Besetzung der bereit stehenden 44 Ausbildungsplätze wurde durch den Träger über ein **mehrstufiges Bewerbungs- und Auswahlverfahren** organisiert.¹⁷ Kernelemente dieses Prozedere waren folgende:

– **Langfristige und breite Informationsarbeit zum beabsichtigten Modellprojekt sichert eine ausreichende Anzahl an Bewerbungen**

Die Überlegungen im dlV, ein auf die IT-Thematik bezogenes Modellvorhaben umzusetzen, wurden seit dem Frühjahr 2001 – also ca. ein dreiviertel Jahr vor Beginn des Projektes – insbesondere mit den Landesverbänden intensiv diskutiert. Von daher waren günstige Bedingungen gegeben, um längerfristig interessierte Mitglieder auf das neue Projekt aufmerksam zu machen. Diese Strategie, die unmittelbar nach dem offiziellen Beginn des Modells durch eine gezielte bundesweite Werbekampagne in schriftlicher und mündlicher Form ergänzt wurde, hat sich als geeignet erwiesen, um kurzfristig (Ende Januar 2002 bis 28. 2. 2002) eine ausreichende Anzahl an Bewerberinnen anzusprechen. Es lag sogar eine ausreichend hohe Anzahl an Bewerbungen vor, um eine Auswahl vornehmen zu können.

– **Wahl eines internetgestützten, den Projektintentionen gerecht werdenden Bewerbungsverfahrens als erstes Selektionskriterium**

Vom Projektträger wurde ganz bewusst ein elektronisches Bewerbungsverfahren gewählt, weil davon auszugehen war, dass sich auf diesem Wege vor allem jene Interessentinnen bewerben werden, die einen eigenen Zugang zum Internet und auch Erfahrungen im Umgang mit diesem Medium haben. Von daher fungierte dieser methodische Ansatz bereits als ein erstes Selektionskriterium. Die elektronische Form der Bewerber-

¹⁷ Eine ausführliche Darstellung des Bewerbungs- und Auswahlverfahrens ist im ersten Zwischenbericht vom Dezember 2003 enthalten.

bung bot darüber hinaus weitere Vorteile: Zum einen gestattete es ein effektives und zeitsparendes Verfahren, inklusive der erforderlichen rechentechnischen Aufbereitung und Auswertung der eingegangenen Daten. Zum anderen konnten auf diese Weise von allen Bewerberinnen einheitliche und damit vergleichbare Informationen zur Person eingeholt werden.

– **Definieren konkreter, projektagäquater Anforderungskriterien als Auswahl-Maßstab**

Um die für das Vorhaben geeignetsten Bewerberinnen identifizieren zu können, wurden Auswahlkriterien definiert, die ein umfangreiches Persönlichkeits- und damit Eignungsprofil der Bewerberinnen offen legten. Der Kriterienkatalog war abgestimmt auf die komplexe Zielstellung des Modellprojektes, neben IT-Fachfrauen eben auch Multiplikatorinnen für den Verband auszubilden. Daher wurden neben persönlichen Angaben vor allem folgende Informationen mit den Bewerbungsunterlagen erfasst: abgeschlossene Ausbildung/erworbene Qualifikation, Erwerbsstatus, Kenntnisse und Fähigkeiten im Umgang mit PC und Internet, weitere individuelle Voraussetzungen sowie persönliche Erwartungen an die Weiterbildung. Diese Angaben ermöglichten erste Einschätzungen in Bezug auf den fachlichen Erfahrungs- und Eignungshintergrund der Bewerberinnen. Des Weiteren vermittelten die Bewerberinnen einen Einblick in ihr verbandliches Engagement. Diese Angaben ließen erkennen, inwieweit die Bewerberinnen „aus vollem Herzen“ LandFrauen waren, welchen Zugang sie zu anderen LandFrauen hatten und waren insofern als Indikatoren für ihre Eignung als Multiplikatorin zu betrachten. Die mit der elektronischen Bewerbung übermittelten Angaben wurden anschließend im Rahmen persönlicher Gespräche mit den Bewerberinnen hinterfragt.

Im Ergebnis des Bewerbungsverfahrens hatten 145 Frauen ihr Interesse an der Ausbildung bekundet. Damit hatten sich mehr als drei Frauen auf einen der 44 Ausbildungsplätze beworben. Das belegt, dass die Neuen Medien heute auch unter LandFrauen auf großes Interesse stoßen. Da sich wesentlich mehr Interessentinnen auf die verfügbaren Ausbildungsplätze beworben hatten, waren weitere Überlegungen zur Auswahl der künftigen 44 IT-LandFrauen erforderlich.

– **Erfordernis nach weiterer Objektivierung der Auswahlkriterien**

Erstens: Da die reale Nachfragesituation in den Landesverbänden nicht eingeschätzt werden konnte, ging die Projektplanung von durchschnittlich zwei IT-LandFrauen pro Landesverband aus. Erst nach Vorlage der Bewerbungen war es daher möglich, ein **Verteilungskonzept für die Ausbildungsplätze** festzulegen. Die Entscheidung über die Verteilung oblag dem Präsidium des dlv. Danach wurde dem Verteilungsschlüssel für die verfügbaren 44 Plätze die Stimmenverteilung in der Mitgliederversammlung des dlv zugrunde gelegt. Die Platzverteilung nach der Mitgliederstärke der Verbände zeugte von der Überlegung, darüber den Projekterfolg in der Breite sichern zu können: Dort, wo viele LandFrauen präsent sind, würde es viele Anbieterinnen von Produkten



und Dienstleistungen geben, die das Internet zur Vermarktung nutzen wollen. Ebenfalls in Abhängigkeit von der Mitgliederstärke würde sich die Nachfrage der Mitglieder der Ortsgruppen und Kreisvereine nach IT-Dienstleistungen der neuen Fachfrauen gestalten.

Zweitens: Im Allgemeinen gab es in den Landes-LandFrauenverbänden mehr Bewerberinnen als Plätze verfügbar waren. Daher galt es nach weiteren, besser messbaren und objektivierten Maßstäben für die Bewerberinnen-Auswahl zu suchen. Im Rahmen eines so genannten **Scoring-Verfahrens** wurde ein Bewerberinnen-Ranking ermittelt. Insbesondere unter Einbeziehung der Kriterien Qualifikation, PC- und Internetkenntnisse, Erwerbstätigkeit, Beteiligung an der LandFrauenarbeit sowie der in das Projekt gesetzten Erwartungen wurde nach einem eigens entwickelten Punktesystem für jede Bewerberin eine „Qualitäts“-Kennziffer ausgewiesen.¹⁸ Alle in das weitere Auswahlverfahren einbezogenen Akteure hatten damit eine Orientierung, wie das Leistungspotenzial der jeweiligen Bewerberin einzuschätzen war.¹⁹

– **Direkte Beteiligung der Landesverbände an der Auswahl der Bewerberinnen**

Laut genanntem Präsidiumsbeschluss lag die endgültige Auswahl der Bewerberinnen in der Verantwortung der Landesverbände. Damit wurden die Landesverbände von Anbeginn als gleichberechtigte Partner in die modellhafte Arbeit des dlv einbezogen. Dieser Schritt wurde vor allem deshalb gewählt, weil die IT-LandFrauen aus der Sicht des Trägers von Anfang an in erster Linie als Partnerinnen der Landesverbände betrachtet wurden. Außerdem hatten die Landesverbände auf diese Weise Gelegenheit, eigene Interessen und Vorstellungen einbringen zu können. Ihrer Verantwortung kamen die Landesverbände nach, indem sie mit den Bewerberinnen ihres Verbandsgebietes persönliche Gespräche führten. Zur Orientierung und als Hilfestellung für die Auswahl erhielten sie die Rangfolge-Nummer ihrer Bewerberin(nen) sowie ein Gesprächs- und Auswertungsraster. Die Antworten der Bewerberinnen bzw. die persönlichen Einschätzungen der Gesprächsführerinnen hinsichtlich deren Eignung waren ebenfalls nach einem Punktesystem zu bewerten. Diese Operationalisierung sollte es den Landesverbänden erleichtern, eine möglichst objektive Auswahl vorzunehmen.

Die persönlichen Gespräche waren eine unverzichtbare Ergänzung zum elektronischen Bewerbungsverfahren. Die mit den Online-Bewerbungen verfügbaren Daten basierten auf der Selbsteinschätzung der Bewerberinnen, die im persönlichen Gespräch noch einmal hinterfragt werden konnten. Außerdem war es nur im persönlichen Kontakt möglich, sich ein umfassendes Bild von der Bewerberin zu machen. Erst so konnte ein-

¹⁸ Dabei wurde als Schwerpunkt der Umgang mit Computern und Internet mit 40 Prozent gewichtet, die vorhandene Qualifikation ging mit 30 Prozent in die Bewertung ein, der Status der gegenwärtigen Erwerbstätigkeit mit 15 Prozent, die Bindung zum LandFrauenverband mit 10 Prozent, und auf die persönlichen Daten entfielen 5 Prozent.

¹⁹ Eine Einordnung war sowohl unter allen 145 Bewerberinnen als auch bezogen auf die Bewerberinnen eines Landesverbandes möglich.

geschätzt werden, ob es auch tatsächlich jene Persönlichkeit ist, mit der die Projektidee erfolgreich umsetzbar war. Dazu bedarf es neben der fachlichen Kompetenz eben auch einer entsprechenden Motivation, Ausstrahlung und viel unternehmerischen Engagements. Und noch eines konnte in den Gesprächen geklärt werden: Einigen Bewerberinnen war beispielsweise der arbeitsmarktpolitische Ansatz des Modells oder auch die angestrebte Ausstrahlung auf die Mitglieder nicht bewusst. Erst im Gespräch stellte sich heraus, dass einige Frauen ausschließlich ihre persönliche Qualifizierung anstrebten, ihr Wissen aber nicht weitergeben wollten.

Ohne den Ergebnissen der dreijährigen modellhaften Projektarbeit vorgreifen zu wollen, kann an dieser Stelle jedoch bereits eingeschätzt werden, dass das gewählte Verfahren dazu beigetragen hat, tatsächlich geeignete Bewerberinnen für die Qualifizierung zur IT-LandFrau auszuwählen und damit zum Erfolg des Modells geführt hat. Diese Einschätzung stützt sich auf den erkennbaren Trend, dass mit zunehmender Anzahl der Scoring-Punktebewertung der IT-LandFrauen auch deren Beteiligung an der Umsetzung des Modellprojektes steigt.²⁰ Der methodische Ansatz des Bewerbungs- und Auswahlverfahrens hat sich damit als ein **wichtiger Schritt zur Qualitätssicherung** der Modellarbeit erwiesen.

Nach dreijähriger Laufzeit des Modellprojektes können folgende Vorgehensweisen als bewährt und damit als verallgemeinerbar betrachtet werden:

- Bewerbungen sind sinnvoll. Die damit verbundene Eigenaktivität der Bewerberinnen zeugt von ihrer Motivation und Interessenlage.
- Eine umfassende Öffentlichkeitsarbeit unter Nutzung unterschiedlicher Kommunikationswege stellt sicher, dass sich möglichst viele Interessentinnen bewerben. Nur so ist es überhaupt möglich, eine Auswahl im Sinne einer Besten-Selektion vornehmen zu können.
- Für die „richtige“ Personenauswahl gilt es, Kriterien zu erarbeiten, die den Zielstellungen der geplanten Maßnahme entsprechen. Bereits das elektronische Anmeldeverfahren hat sich als ein erster „Filter“ erwiesen. Auswahlkriterien beinhalten damit nicht nur eine inhaltliche, sondern auch eine methodische Komponente.
- Auch die frühzeitige und direkte Einbindung der Landesverbände hat sich als unverzichtbar erwiesen. Auf diesem Wege ist es unter anderem gelungen, ihre vielfältigen Kompetenzen und Erfahrungen als Bildungs- und Projektträger in den Dienst des dlV-Modellprojektes zu stellen.
- Schließlich hat sich bestätigt, dass die Ziele eines Projektes klar kommuniziert werden müssen. Die Erwartungshaltungen aller Beteiligten sind offen zu legen. Nur so können die Aktivitätspotenziale aller Beteiligten gezielt erschlossen werden.

²⁰ Gemessen wurde dies an den einzelnen Aktivitäten der IT-LandFrauen. Die Daten wurden im Rahmen der sechsten Intervallbefragung der IT-LandFrauen im April 2004 erhoben.

Auch wenn dieses methodische Herangehen dazu beigetragen hat, die für das Modell geeigneten Frauen auszuwählen, bestehen Möglichkeiten, das Bewerbungs- und Auswahlverfahren für künftige Vorhaben zu optimieren: Zu überlegen ist vor allem, inwieweit es gelingen kann, das Bewerbungs- und Auswahlverfahren noch stärker zu objektivieren, um eine Entscheidung weit gehend unbeeinflusst von der Selbstdarstellung der Bewerberin vornehmen zu können. Hier ist zu hinterfragen, wie unter den spezifischen Bedingungen eines Frauenverbandes stärker solche Maßstäbe angelegt werden können, die denen auf dem ersten Arbeitsmarkt bzw. denen für Existenzgründungen vergleichbar sind. Am kompliziertesten dürfte sich dabei die Betrachtung der Gesamtpersönlichkeit der Bewerberin erweisen. Sowohl im Rahmen schriftlicher Bewerbungen als auch während der Gespräche ist in besonderer Weise Folgendes zu überprüfen:

- die fachlichen Voraussetzungen, Kenntnisse und Fähigkeiten beispielsweise durch Vorlage einer Bewerbungsmappe mit Arbeitsproben und Referenzen, im Bewerbungsgespräch oder gar mithilfe praktisch orientierter Bewerbungstests;
- die Motivation und persönliche Zielstellung der Bewerberin im Hinblick auf die Ziele des Projektes (im Bewerbungsanschreiben und im Bewerbungsgespräch) sowie die Bereitschaft zu Eigenleistungen (Zeit, Geld, Anstrengungen, Veränderungsbereitschaft etc.);
- die individuellen Rahmenbedingungen (wie familiäre Situation, verfügbares Zeitbudget, Betreuungsmöglichkeiten für Kinder, Unterstützung durch den Partner; Bereitschaft/Potenzial, in die Projektarbeit auch finanziell zu investieren), denn sie haben eine gleichrangige Bedeutung für eine erfolgreiche Beteiligung der Bewerberinnen am Projektverlauf;
- die Stellung im Verband, um das Aktivitätspotenzial der Bewerberin noch besser abschätzen zu können. Es wäre sinnvoll, neben der Mitgliedschaft und der Funktion im Verband auch die Akzeptanz und das Engagement der Bewerberin in der Verbandsarbeit tiefer zu hinterfragen.

4.2.2 Das Weiterbildungskonzept – Inhalte und methodische Umsetzung

Bekanntlich sind Interesse, guter Wille und eine hohe Motivation der Beteiligten allein nicht ausreichend, wenn es um die Erreichung anspruchsvoller Ziele geht. Um die angestrebte Rolle einer IT-LandFrau in der gewünschten Weise ausfüllen zu können, war eine gezielte Qualifikation der ausgewählten Teilnehmerinnen zwingend. Angesichts der von den IT-LandFrauen auszufüllenden Doppelfunktion als im Verband selbstständig Tätige und Multiplikatorinnen konnte nicht auf bereits bestehende Weiterbildungskonzepte zurückgegriffen werden, sondern war es notwendig, ein für das Modell „**maßgeschneidertes**“ **Qualifizierungskonzept** zu entwickeln. Als Spezifika sind dabei allerdings nicht nur die Vermittlung der erforderlichen fachlichen Inhalte und bestimmte methodische Aspekte zu berücksichtigen, das Konzept musste zugleich den besonderen Bedingungen der Teilnehmerinnen (unter anderem Ausbildung von Quereinsteigerinnen) Rechnung tragen.



Mit der Weiterbildung wurde ein externer Bildungsträger beauftragt – die Andreas Hermes Akademie in Bonn. Wenngleich sie zwar Mittragstellerin des Modellprojektes war, war es dennoch notwendig, dem Bildungsträger die Intentionen und Ziele des Modellprojektes im Rahmen intensiver Gespräche zu vermitteln. Dies ergab sich auch daraus, weil in die Umsetzung vor allem externe Dozentinnen und Dozenten²¹ einbezogen waren. Die Praxis hat gezeigt, dass die Erarbeitung eines ansetzend auf bisherigen Erfahrungen passgenauen Weiterbildungskonzeptes einen Entwicklungsprozess darstellt, der vor allem auch seitens des Weiterbildners eines Erkenntnisprozesses bedurfte.

Welche Herangehensweisen haben in der Bilanz von drei Jahren qualifikatorischer Arbeit maßgeblich den Erfolg des Modellprojektes gesichert und insbesondere dazu beigetragen, dass sich die IT-LandFrauen heute auf dem Markt präsentieren können? Dabei sind die Vermittlung von Bildungsinhalten und das methodisch-didaktische Herangehen als eine Einheit zu betrachten, wenngleich Fragen der Übertragbarkeit vorrangig auf methodische Ansätze abstellen.

Die zu vermittelnden **Bildungsinhalte** orientierten sich im Wesentlichen an den komplexen Zielstellungen des Modellprojektes. Kernelemente waren dabei die Vermittlung von:

– **Fachlich-technischem Know-how**

Da die IT-LandFrauen zu befähigen waren, Homepages zu gestalten, Informationsveranstaltungen und Vorträge rund um das IT-Thema zu halten, IT-Seminare durchzuführen sowie technischen Support zu gewähren, wurden ihnen im Rahmen der Weiterbildung vielfältige technische Grundlagen vermittelt. Diese Qualifizierung konzentrierte sich auf die Beherrschung von Software-Programmen zur Erstellung von Homepages. Das schloss die Wissensvermittlung beispielsweise zum Medienrecht, zur Online-Recherche, zum Online-Marketing oder zum Online-Kundenkontakt ein. Wesentlicher Bestandteil der Weiterbildung war auch die Beherrschung der Hardware inklusive Problemlösungs-Know-how (Troubleshooting).

– **Vermittlungs-Know-how**

Als Multiplikatorinnen mussten die Teilnehmerinnen in die Lage versetzt werden, andere Frauen zu motivieren, sich den Neuen Medien zuzuwenden. Entsprechend wurde beispielsweise vermittelt, mit welchen Argumenten und methodischen Ansätzen es gut gelingt, LandFrauen an die Neuen Medien heranzuführen. Zugleich war es erforderlich, den Teilnehmerinnen pädagogisch-didaktisches Handwerkszeug mit an die Hand zu

²¹ Bei den Kooperationspartnerinnen und -partnern handelt es sich um die Werbeagentur Agro-Kontakt aus Nörvenich. Diese Agentur verfügt über Erfahrungen im IT-Bereich und auch in der Weiterbildung, vornehmlich im landwirtschaftlichen Bereich. Daher deckt sie den IT-Part bei der Qualifizierung der IT-LandFrauen ab. Teilweise vergibt auch diese Institution Unteraufträge an Honorarprofessoren. Zugleich wurden Weiterbildungsaufgaben an ein eigens für das Modellprojekt zusammengestelltes so genanntes pädagogisches Team übertragen. Dieses Team setzt sich aus vier, wirtschaftlich jeweils eigenständig tätigen Trainern zusammen. Sie sind in verschiedenen Bundesländern ansässig.



geben, wie IT-Wissen und Medienkompetenzen gegenüber anderen erfolgreich vermittelt werden können. Das schloss das Vertrautmachen mit Präsentationstechniken und deren praktische Anwendung ein.

– **Unternehmerischem Know-how**

Als Frauen, die mit IT-Angeboten auch ein eigenes Einkommen erzielen sollen, wurden im Rahmen der Weiterbildung vielfältige Fragen des selbstständigen Agierens auf dem Markt angesprochen. Zum einen fanden dabei allgemeine Aspekte des unternehmerischen Handelns Berücksichtigung (Gewerbeanmeldung, Finanzplanung, Steuern, Versicherungen, Auftragsakquisition etc.). Breiten Raum nahm aber vor allem die Spezifik des IT-Marktes ein. Als Quereinsteigerinnen war es für die IT-LandFrauen wichtig, Tipps und Erfahrungen vermittelt zu bekommen, wie die erfolgreiche Platzierung auf dem Markt gelingen kann. Das schloss Fragen des Alleinstellungsmerkmals, aber auch die Verständigung über branchenübliche Tarife, das Auftreten gegenüber der Kundschaft ein. Ebenso wurden die besonderen Bedingungen auf dem verbandsinternen Markt intensiv diskutiert.

Bei der **methodischen Umsetzung** fanden nicht nur die bereits genannten inhaltlichen Bildungsziele Berücksichtigung, hier waren zudem die besonderen Bedingungen der Teilnehmerinnen (Zielgruppenspezifik) relevant. Zur Erreichung der Zielstellungen des Modellprojektes haben vor allem folgende methodische Herangehensweisen bei der Umsetzung des Bildungskonzeptes beigetragen:

– **Der Lernkontext als Kombination von Präsenzunterricht und Telelernen**

Der Weiterbildungsprozess wurde im Modellprojekt über zwei sich ergänzende Standbeine organisiert: Es gab acht mehrtägige Präsenzseminare, die in der Andreas Hermes Akademie in Bonn durchgeführt wurden. Vor- bzw. nachbereitet wurden diese Lehrveranstaltungen in Form des individuellen, häuslichen Lernens der IT-LandFrauen (Telelearning-Ansatz). Dieses wurde insbesondere durch eine projektspezifische Lernplattform, das „Virtuelle Klassenzimmer“, unterstützt. Damit trug das Weiterbildungskonzept Züge des Blended Learning.²²

Eine Befragung der Teilnehmerinnen²³ hatte ergeben, dass dieser kombinierte Ansatz für die Mehrheit eine entscheidende Voraussetzung war, um überhaupt am Modellprojekt teilnehmen zu können. Erst dadurch war die Vereinbarkeit mit anderen beruflichen sowie familiären Verpflichtungen gewährleistet. Obwohl es unter den IT-LandFrauen kaum Vorerfahrungen mit dem Telelearning gab, wurde es gut angenommen. Telelernen wurde als eine sinnvolle und den Bedingungen von Frauen entsprechende Form der Wissensvermittlung betrachtet.

²² Blended Learning ist die Kombination verschiedener Methoden und Medien im Lernbereich. Kombiniert werden virtuelle und nichtvirtuelle Maßnahmen wie z. B. Präsenzseminare, aber auch etwa synchrone und asynchrone oder individuelle und stärker teamorientierte Methoden.

²³ Vgl. zweite thematische Intervallbefragung vom Sommer 2002.

– **Berücksichtigung frauenspezifischer Lerninteressen und -zugänge im IT-Bereich**

Für den Lernerfolg war unter anderem ausschlaggebend, dass der Weiterbildner bereit und in der Lage war, sich auf die IT-LandFrauen als Lernende einzustellen. Es wurde vielfach von der aus der Weiterbildungsforschung gesicherten Erkenntnis ausgegangen, dass Frauen insbesondere im IT-Bereich anders lernen als Männer. Sie haben andere Lerninteressen und zeigen ein spezifisches Lernverhalten. So hat sich am Lernverhalten der IT-LandFrauen sehr deutlich gezeigt, dass sie

- hinterfragen, was sie lernen und warum sie dies lernen, denn Wissen und Können wurde weitgehend nach dem Gebrauchswert und dem Nutzen beurteilt (ziel- und nutzensorientierte sowie praxis- und anwendungsorientierte Herangehensweise bei der Wissens- und Kompetenzaneignung);
- einen „vorbehaltlosen“ Lernzusammenhang anstreben: Für Frauen ist ein Lernen ohne Tabus und ohne (abqualifizierende) Kommentierung wichtig. Sie müssen ermutigt werden, überhaupt Fragen zu stellen und dabei auch jede Frage stellen zu können, und sie müssen darauf auch eine zufriedenstellende Antwort erhalten. Wichtig war die sensible und geduldige, zum Teil wiederholte Vermittlung schwieriger technischer Inhalte. Auch die Haltung, aus Fehlern am meisten lernen zu können, hat lernfördernd gewirkt. Besondere Wünsche wie die Bereitstellung und das Nachvollziehen von „Schritt-für-Schritt-Lösungswegen“ wurden berücksichtigt;
- eines kommunikativen Lernens bedürfen, bei dem sie sich untereinander austauschen und gegenseitig helfen können und dadurch immer wieder in ihrem individuellen Lernprozess bestärkt werden;
- in ihrem Lernprozess durch eine kreative Atmosphäre, die ihnen eigenständige Gestaltungsspielräume einräumt, unterstützt werden;
- selbstbestimmt und selbstorganisiert lernen wollen; für die Teilnehmerinnen war es wichtig, den Zeitpunkt, den Ort, das Tempo, den Inhalt und die Methodik des Lernens selbst wählen zu können. Bei aller Eigenständigkeit wurde aber eine intensive Begleitung – sowohl durch den Weiterbildner als auch die anderen Teilnehmerinnen – vorausgesetzt;
- sich in ihrer individuellen Lebensbiografie wiederfinden. Das hat vorausgesetzt, die Teilnehmerinnen mit ihrem IT-Know-how als IT-Quereinsteigerinnen in ihren bisherigen Lernerfahrungen zu berücksichtigen wie auch an ihren beruflichen Vorerfahrungen und den Lebenszusammenhängen anzusetzen;
- eine zeitnahe Einschätzung ihrer Leistungen wünschen. Die Teilnehmerinnen wollten bei jedem neuen Lerninhalt wissen, wie gut sie dies beherrschen und wie sie ihre Fähigkeiten und ihre Kompetenzen verbessern können;
- als weibliche Teilnehmerinnen und als spezielle Gruppe – IT-LandFrauen – angesprochen werden wollen. Das hatte nicht nur Konsequenzen für die Sprache des Weiterbildners, auch Lernbeispiele mussten den LandFrauenkontext aufweisen;
- Vorbilder von Trainern/-innen aus der IT-Branche positiv aufnehmen und an deren Erfahrungen sehr interessiert sind und hinterfragen.



Das setzt nicht zwingend voraus, dass es Frauen sein müssen, die Frauen weiterbilden. Die Erfahrungen im Modell sprechen dafür, dass es eher eine Frage der Trainerinnen- bzw. Trainerpersönlichkeit bzw. ihrer Methodik ist, die das Lernen von Frauen befördert und optimiert. Trainerinnen und Trainer müssen sozusagen in die Rolle weiblicher Lernenden schlüpfen, ihre Perspektive einnehmen, weniger frontal als Lehrende auftreten, als vielmehr das Lernen begleiten.

– **Verknüpfung von IT-Lernen und pädagogischer Betreuung**

Eine weitere Erfolgskomponente war die pädagogische Betreuung des IT-Lernprozesses. Das IT-Trainer/-innen-Team war sozusagen für die Vermittlung der „harten“ Fakten und praktischen Kompetenzen im IT-Bereich zuständig. Das betraf vor allem die Vermittlung konkreter Fähigkeiten und Fertigkeiten im Umgang mit Hard- und Software, die Beurteilung ausgewählter Produkte und Dienstleistungen der IT-Branche und die Erarbeitung von Methoden und Qualitätsstandards zur Beurteilung derselben oder das Marketing, das Projektmanagement und die Erstellung wie die Präsentation eigener Angebote. Darüber hinaus unterstützte das IT-Team die Fähigkeiten der IT-LandFrauen, sich selbstständig im Netz zu informieren und zu kommunizieren. Die Teambildung wurde auf der Basis digitaler Möglichkeiten befördert, forciert wurde das Networking der Teilnehmerinnen. Das pädagogische Team hat dieses IT-Lernen unterstützend begleitet. Zum einen war es seine Aufgabe, die Motivation und das Selbstbewusstsein der Teilnehmerinnen immer wieder zu stärken, Probleme offen anzusprechen und den Frauen eine Plattform zur Artikulation, zur Diskussion von Bewältigungsmöglichkeiten und vor allem zum Erfahrungsaustausch anzubieten. Zum anderen haben sie den „harten“ IT-Lernprozess durch „weiche“ Komponenten untersetzt, wobei die IT-LandFrauen immer in ihrer Doppelfunktion als selbstständig Tätige im IT-Bereich und Multiplikatorinnen betrachtet wurden. So war es Aufgabe dieses Teams, sich mit Fragen der Persönlichkeits- und Teambildung allgemein zu beschäftigen. Über verschiedene methodische Zugänge wie Rollenspiele, Präsentations- und Kreativitätstechniken, Zeitmanagement usw. wurde diskutiert, wie die Teilnehmerinnen dieser komplexen Herausforderung gerecht werden können. Damit wurde an die Erfahrung angeknüpft, dass fachliche Kompetenz allein nicht ausreicht, um auf dem Markt bestehen zu können.

– **Forcierung und praktische Umsetzung des Netzwerkgedankens**

Als eigenständiger methodischer Ansatz und insofern auch als Erfolgsfaktor ist der Netzwerkgedanke hervorzuheben. Er ist im Modellprojekt unter drei Aspekten zum Tragen gekommen:

Erstens gab es ein **Lern-Netzwerk**. Das gemeinsame Lernen wurde gezielt gefördert beispielsweise durch die aufgabenbezogene Zusammenarbeit in unterschiedlichen Teams während der Präsenzseminare aber auch im Rahmen des Telelernens. Die Förderung des gemeinsamen Lernens hatte im Wesentlichen zwei Effekte: Es hat das Zusammengehörigkeitsgefühl der Teilnehmerinnen gestärkt und viele Frauen motiviert, auch in schwierigen Lernphasen nicht aufzugeben. Zugleich hat es den individuellen Lernprozess unterstützt. Dieser Prozess wurde durch das „Virtuelle Klassenzimmer“ auch technisch untersetzt.



Zweitens wurden die Teilnehmerinnen für ein **Unternehmerinnen-Netzwerk** sensibilisiert. Es sind Anregungen vermittelt worden, wie beispielsweise durch den Erfahrungsaustausch, die gemeinsame Auftragsakquisition und Auftragsbearbeitung oder den gemeinsamen Einkauf usw. das unternehmerische Moment nachhaltig unterstützt werden kann.

Drittens wurde immer wieder die **identitätsstiftende Wirkung** angesprochen. Diskutiert wurden in diesem Zusammenhang vor allem die Alleinstellungsmerkmale von IT-LandFrauen. Auch das förderte die Motivation, das Selbstbewusstsein und Selbstvertrauen der Teilnehmerinnen.

Im Ergebnis dieses Herangehens ist es gelungen, die Potenziale der IT-LandFrauen zu optimieren – wenngleich das bei den angesprochenen Aspekten in unterschiedlicher Intensität der Fall war.

– **Praxisnähe und gezielter Erfahrungsaustausch**

Im Unterschied zu vielen Projektinitiativen war das Weiterbildungskonzept für die IT-LandFrauen von Anfang an durch eine große Praxisnähe gekennzeichnet. Auch diese war durch verschiedene Dimensionen geprägt. Ein wichtiges Merkmal der Praxisnähe war die vom Weiterbildner praktizierte Arbeit nicht mit imaginären, sondern mit realen Beispielen mit Bezug zur LandFrauenwelt. Ein zweites für den Erfolg der Qualifizierung sehr wichtiges Vorgehen war, dass praktische Übungen – ebenfalls oft mit Bezug zur Verbandsarbeit – direkt „im Feld“ zu absolvieren waren. Übungen zur Homepageerstellung mussten vor einem realen Hintergrund durchgeführt werden. So galt es beispielsweise für das „Gesellenstück“, eine Ortsgruppe oder eine Unternehmerin anzusprechen, um für sie eine Homepage zu erarbeiten. Das setzte selbst bei kostenloser Erstellung nicht selten harte Überzeugungsarbeit voraus. Der Vorteil dieser Verknüpfung von Theorie und Praxis war die Schaffung von Marktnähe bereits in einer sehr frühen Projektphase. Die Teilnehmerinnen bekamen einen Einblick in die Marktrealitäten. Vor dem Hintergrund der gesammelten Marktkenntnisse konnten im Rahmen der Weiterbildung Erfahrungen ausgetauscht und lösungsorientiert diskutiert werden. Als dritter Aspekt der Praxisnähe sind die von den IT-LandFrauen erarbeiteten Arbeitsvorlagen zu nennen. Es entstanden beispielsweise Muster für Vorträge (Power-Point-Präsentationen), die von den IT-LandFrauen je nach Bedarf modifiziert und angepasst werden können. Praxisnähe bedeutete schließlich die frühzeitige Einbeziehung der IT-LandFrauen in die Verbandsarbeit. So nutzten sie vielfältige Möglichkeiten zu Präsentationen auf Verbandsveranstaltungen, aber auch auf regionalen und überregionalen Messen²⁴ oder sie nutzten die Offerte der CMA zur finanziellen Unterstützung ihrer Vortragstätigkeit.

²⁴ Wie z. B. auf der Internationalen Grünen Woche, der NORLA, der MELA oder dem landwirtschaftlichen Hauptfest in Stuttgart, der Messe für Direktvermarkter in Niedersachsen, der Agrarcomputertage in München usw. Die IT-LandFrauen beteiligten sich darüber hinaus an speziellen Initiativen im IT-Bereich wie z. B. dem (W)internetcafé in Niedersachsen.



– **Lebensbegleitendes Lernen und Nachhaltigkeit**

Da vor allem die IT-Branche einen schnellen Wissenszuwachs und –umschlag zu verzeichnen hat, können die IT-LandFrauen nur dann erfolgreich auf dem Markt präsent bleiben, wenn sie sich fortlaufend weiterbilden. Nur so können sie ihr Wissen und ihre Kompetenzen auf dem erforderlichen aktuellen Stand halten. Und nur auf dem Wege der Synthese von Arbeiten und Lernen kann letztlich die Nachhaltigkeit der modellhaften Arbeit gewährleistet werden. Daher wurde im Rahmen der modellhaften Arbeit großer Wert auf die Stärkung der Selbstlernkompetenz der Teilnehmerinnen gelegt. Das bedeutete zum einen, die IT-LandFrauen für die Erfordernisse fortlaufenden Lernens zu sensibilisieren, und zum anderen, ihnen methodische Hilfen und Instrumente zu vermitteln, wie sie diesen Lernprozess gestalten können. Dazu wurden unter anderem unterschiedliche Wissens- und Informationsquellen vorgestellt (Printmedien, Internet z. B. mit speziellen Foren und Newsgroups), verschiedene Lernformen präsentiert und der Mehrwert virtueller Lerngruppen und überhaupt des netzwerkgestützten Lernens dargelegt usw.

– **Offenheit, Flexibilität und Bedarfsanpassung**

Die hohe Entwicklungsdynamik der IT-Branche, aber auch die hohe Motivation und die Lernfortschritte der IT-LandFrauen haben die Richtigkeit des gewählten offenen Charakters des Modells bestätigt. Wenngleich ein Rahmenkonzept für die Qualifizierung durchaus sinnvoll und notwendig ist, muss es durchgängig hinterfragt und den veränderten Gegebenheiten und Bedarfen angepasst werden. Um die entsprechende Flexibilität in der Weiterbildung zu gewährleisten, wurde einerseits der Weiterbildungsbedarf der Teilnehmerinnen diagnostiziert, andererseits reagierte der Weiterbildner auf neueste Entwicklungstrends. Von den anfangs konzipierten Lehrinhalten wurde allein wegen der Schnellebigkeit des Fachgebietes vielfach abgewichen. Das betraf z. B. die Aufnahme des Themas Content-Management-Systeme (CMS), deren Anwenderfreundlichkeit und Praxisverfügbarkeit inzwischen soweit fortgeschritten waren, dass auch Anwenderinnen im LandFrauen-Klientel damit umgehen können. Die von SÖSTRA durchgeführten acht thematischen Intervallbefragungen sowie das für die ersten fünf Module erhobene „Stimmungsbarometer“ der Teilnehmerinnen ermöglichten eine solche aktuelle Bedarfsanalyse und hatten zugleich eine seismografische Funktion. So konnten die Inhalte der Qualifizierung im Verlaufe des Weiterbildungsgeschehens optimiert werden. Dies betraf beispielsweise die Relation von Ausbildungsinhalten der beiden Trainerinnen- und Trainer-Teams, die Vergabe von Hausaufgaben und die Betreuung in der Selbstlernphase oder den Bedarf an mehr Übungsmöglichkeiten im technischen Bereich.

– **Arbeitsbedingungen für die IT-LandFrauen**

Zusätzlich zu den bereits genannten „kritischen“ Erfolgsfaktoren sind es nicht zuletzt viele Einzelaspekte, die das Bedingungsgefüge für das erfolgreiche Lernen der IT-LandFrauen geprägt haben. Hierunter sind im Wesentlichen folgende hervorzuheben: Erstens hat das **Arbeiten in Kleingruppen** den Lernprozess begünstigt. Die Präsenzseminare fanden in der Regel in Gruppen von jeweils 10 bis 12 Personen statt. Hier konnte in der Gemeinschaft sehr effizient und ergebnisorientiert gelernt werden. Die geringe Personenzahl hat eine intensive Lernbetreuung durch die Dozentinnen und Dozenten ermöglicht, sodass jede Teilnehmerin ihre Fragen und Probleme ansprechen und ein direktes Feedback im Lernprozess erhalten konnte. Besonders letzteres ist für die Ausbildung im IT-Bereich wesentlich, da erfahrungsgemäß z. B. für das Erlernen von bestimmten Computerprogrammen eine persönliche Einführung in die Programmoberfläche von Vorteil ist. Außerdem boten sich im Rahmen von Übungsphasen und der Frage-Antwort-Kommunikation Möglichkeiten, günstigere Wege für den Umgang mit einem Computerprogramm und auch das Zusammenspiel mehrerer zu erproben. Auch das Zusammenwirken unterschiedlicher Medien (Computer, Beamer, Digitalkamera), für viele Frauen in ihrer häuslichen Umgebung nicht zugänglich, konnte durch alle Beteiligten intensiv erprobt werden.

Zweitens hat das **Atmosphärische** positiv auf das Lernen der IT-LandFrauen gewirkt. Zu den günstigen Lernbedingungen gehörten unter anderem das angenehme Ambiente, das Zusammenfallen von Wohnen und Arbeiten sowie die Entbindung der Teilnehmerinnen von häuslichen, familiären und beruflichen Pflichten während der Präsenzseminare. Das hat den Kopf „frei gemacht“ und es den Frauen erleichtert, sich voll auf das Lernen zu konzentrieren. Ebenfalls sehr positiv war, dass die Frauen aufgrund des freien Zugangs zu den Räumlichkeiten und zur Internetverbindung nach Belieben und nach Bedarf lernen konnten und so individuell oder in der Gemeinschaft auch noch außerhalb des offiziellen Programms die Qualifizierung fortgesetzt werden konnte. Aufgrund ihrer hohen Motivation haben die IT-LandFrauen hier über alle Bildungsmodule ein hohes Maß an Eigeninitiative unter Beweis gestellt. Beispielsweise übernahm eine Teilnehmerin die Einführung in das Power-Point-Programm. Eine andere führte Interessierte darin ein, wie man sich mit seiner eigenen Homepage gut im Internet platziert, um durch eine Suchmaschine bereits unter den ersten Treffern zu rangieren.

Drittens vermittelt das Modellprojekt die Erfahrung, dass nicht zuletzt **der familiäre Hintergrund**, die Unterstützung aus dem familiär-privaten Umfeld maßgeblich für den erfolgreichen Verlauf der Qualifizierung war. Ausgehend von dieser Erkenntnis wurden die Frauen bereits in den Bewerbungsgesprächen mit der Problematik konfrontiert, ob die gesamte Familie hinter dieser Entscheidung steht und ob Lösungsmöglichkeiten gesehen werden, wenn sich die Frauen nicht mehr so intensiv wie bisher in ihre Mutter- und Hausfrauenrolle einbringen können. Obwohl die Neuordnung der familiären Situation nicht in jedem Falle komplikationslos vonstatten gegangen ist, wurde dieses Problem gut bewältigt – und zwar so, dass die Teilnahme an der Weiterbildung nicht zur Disposition stand. Mitunter erwies sich die Familie aber nicht nur als dieser begünstigende Einflussfaktor,

sondern trug auch ganz direkt zum Lernerfolg der Frauen bei, etwa wenn durch Familienmitglieder Hilfe bei der Lösung technischer Probleme am häuslichen Arbeitsplatz gewährt werden konnte.

Im Ergebnis der dreijährigen Weiterbildung haben die IT-LandFrauen eine marktgängige Qualifizierung erreicht. Sie haben aufgrund ihrer hohen Motivation und ihres beträchtlichen Engagements im Vergleich zum ursprünglich angestrebten Ziel sogar ein höheres Niveau erreicht. Das stellt unter Beweis, dass Fachlichkeit und Frauenspezifika im Modellprojekt eine direkte Einheit darstellen. Vieles spricht dafür, dass es vor allem die frauengerechte Umsetzung war, die zu dieser Optimierung der Ergebnisse geführt hat. Das Modell widerlegt demzufolge ganz praktisch die häufig noch vertretene Ansicht, dass ein frauenspezifisches Herangehen Abstriche von der Qualität bedeuten und Entwicklungsprozesse ausbremsen würde.

Die vielfältigen Erfahrungen mit der Weiterbildung von LandFrauen im Modell lassen einige verallgemeinernde Aussagen und **Handlungsempfehlungen in Form von Qualitätsstandards** für ähnliche Vorhaben zu (vgl. Tabelle 1).

TABELLE 1: QUALITÄTSSTANDARDS FÜR DIE IT-QUALIFIZIERUNG VON (LAND)FRAUEN

| Wenn LandFrauen nach Weiterbildung im IT-Bereich fragen, dann wollen sie | |
|---|---|
| Teilnehmerinnenauswahl | <p>...klare Informationen über die Weiterbildung (z. B. beschäftigungspolitische Ausrichtung für Zu- und Nebenerwerblerinnen) und über die Auswahlkriterien (z. B. Vorkenntnisse, Alter, usw.).</p> <p>...Informationen über den Wert der Weiterbildung („Was nichts kostet, ist nichts wert.“) und über die zu erbringenden Eigenleistungen – insbesondere in Bezug auf den zeitlichen und den finanziellen Aufwand (z. B. für den Kauf von erforderlicher Soft- und Hardware).</p> <p>...von Anfang an familiären Rückhalt.</p> <p>...vorbehaltlose Akzeptanz und Rückhalt durch den Verband.</p> |
| Lernumfeld und Infrastruktur | <p>...u. U. nicht unmittelbar in der Nachbarschaft lernen („Dorftratsch“, „einmal aus dem Dorf rauskommen“) und dennoch einen geringen Wegeaufwand haben.</p> <p>...Möglichkeiten geboten bekommen, zeit- und ortsunabhängig sowie selbstbestimmt lernen zu können.</p> |

| Wenn LandFrauen nach Weiterbildung im IT-Bereich fragen, dann wollen sie | |
|---|--|
| Konzept, Inhalte und Methoden der Weiterbildung, die sich an den besonderen Interessen und Bedürfnissen von Frauen orientieren | <p>...ein ganzheitliches Ausbildungskonzept (u. a. gesellschaftlicher Kontext der Ausbildung, dessen Stellenwert auf dem Arbeitsmarkt, die Integration von den gruppenspezifischen Prozess begleitenden oder die Persönlichkeit stärkenden sozialpädagogischen Elementen usw.).</p> <p>...ein zu jeder Zeit nachvollziehbares Curriculum: das meint, zu verstehen, was warum zu erlernen ist.</p> <p>...Flexibilität in der Anpassung der Weiterbildungsinhalte (u. a. Vorkenntnisse und Lebenssituation, zielgruppenspezifische Erfahrungen und Bedarfe).</p> <p>...nicht auf ein bestimmtes Hard- oder Softwareprodukt hin geschult, sondern befähigt werden, zu verstehen, wie sie zu einem Ergebnis kommen (Ausprägung von Selbstlernkompetenzen).</p> <p>...einen mit gleichen Programmen und Konfigurationen ausgestatteten Computerarbeitsplatz.</p> <p>...anwender/-innenfreundliche Software (nach Möglichkeit deutschsprachig).</p> <p>...anwender/-innenfreundliches Schulungsmaterial und viele Übungsmöglichkeiten im technischen Bereich.</p> <p>...Trainerinnen und Trainer, die nicht allein über fachliche, sondern auch über Sozial- und Methodenkompetenz verfügen und aus der Praxis kommen.</p> <p>...eine geschlechtergerechte Ansprache z. B. als „IT-LandFrauen“.</p> <p>...den Anwendungsbezug der Lerninhalte für ihre Lebens- und Arbeitssituation.</p> <p>...jederzeit Fragen stellen dürfen und keine Frage auf ihren Sinn kommentiert bekommen.</p> <p>...Vielfalt in der Teamzusammensetzung, die ihnen neue Sichten und Kommunikations- sowie Kooperationszusammenhänge eröffnet (Alter, biografischer Hintergrund – familiär, sozial und beruflich, ehrenamtlich etc. oder auch die regionale Streuung).</p> <p>...in Kleingruppen geschult werden (ca. 10 Teilnehmerinnen).</p> <p>...eine Atmosphäre, in der sie sich wohlfühlen und die zum Lernen anregt.</p> <p>...Angebote zur Vereinbarkeit von Familie und Weiterbildung.</p> <p>...Unterstützung im familiär-privaten Bereich.</p> |
| Und nach absolvierter Weiterbildung | <p>...Vereinbarungen über den Umgang mit ihren in der Weiterbildung erbrachten Ergebnissen.</p> <p>...für einen gewissen Zeitraum Ansprechpartner in der Weiterbildungseinrichtung bzw. beim ehemaligen Projektträger.</p> <p>...weitere persönliche Treffen mit Lernangeboten (auch selbstfinanziert).</p> |

Quelle: SÖSTRA GmbH



Soweit aus persönlichen Gesprächen mit den Teilnehmerinnen bekannt ist, übernehmen die IT-LandFrauen in ihrer eigenen Bildungsarbeit viele methodische Herangehensweisen, die sie im Rahmen ihrer Qualifizierung zur IT-LandFrau selbst als sehr wohlthuend und den Lernprozess befördernd empfunden haben. Das betrifft beispielsweise zu hinterfragen, mit welchen Erfahrungen, Vorstellungen aber auch eventuellen Ängsten die LandFrauen in ihre Seminare kommen. Einige IT-LandFrauen verteilen Süßigkeiten, quasi als „Start-Bonbon“ für den Weg in die virtuelle Welt. Das hilft, Hemmschwellen abzubauen und eine vertrauliche Atmosphäre zu schaffen. Es wird der partnerschaftliche Ansatz genutzt, der für die Teilnehmerinnen keine Konfrontationssituation darstellt, sondern in der sich Lehrende und Lernende als gleichberechtigte Partnerinnen gegenüberstehen. Die Teilnehmerinnen werden ermuntert, Fragen zu stellen. Und es ist auch akzeptiert, jede gestellte Frage ernst zu nehmen. Die IT-LandFrauen wissen aus eigener Erfahrung, dass Wiederholungen und viele praktische Übungen mit Bezug zur Lebensrealität der Teilnehmerinnen lernförderlich wirken.

Ferner bleibt festzuhalten, dass die IT-LandFrauen in ihrer Bildungsarbeit sensibilisiert sind, Erfahrungen zu sammeln, und sie zeigen ein großes Engagement, diese in ihren Seminaren umzusetzen. So berichteten beispielsweise einige, dass sie in Vorbereitung auf die Benutzung der Tastatur, insbesondere der Maus, gezielte Übungen zur Verbesserung der Motorik der älteren Hand in ihr Programm aufgenommen haben. Außerdem bauen sie viele Entspannungs- und Lockerungsübungen ein, denn für die Teilnehmerinnen ist es häufig ungewohnt, längere Zeit auf einem Platz zu sitzen. Dem Rechnung tragend, gliedern sie ihre Unterrichtseinheiten in verschiedene Segmente ein, in denen die Teilnehmerinnen einmal der Dozentin zuhören, ein anderes Mal selbst am Rechner tätig sind. Das wird mit einem Wechsel auch der Sitzposition verbunden. Die IT-LandFrauen bemühen sich auch intensiv darum, technische Zusammenhänge möglichst einfach und verständlich darzustellen und auf das Notwendige zu beschränken. Der Schwerpunkt liegt auf der Vermittlung der praktischen Anwendung der Programme. Viel Aufwand verwenden die IT-LandFrauen darauf, die Bildungsmaßnahmen für die LandFrauen so nah wie möglich an deren Wohnorten zu organisieren. Dabei bereitet es besondere Schwierigkeiten, entsprechende Räumlichkeiten und technische Voraussetzungen zu finden.

4.2.3 Die Netzwerkarbeit

Das Networking stellt eine unverzichtbare Rahmenbedingung für den erfolgreichen Verlauf der modellhaften Arbeit, insbesondere der Qualifizierung und der fachlichen Arbeit der IT-LandFrauen dar. Einige Aspekte zum Lern-Netzwerk der IT-LandFrauen wurden bereits umrissen. Als eigenständige Rahmenbedingung geht die Netzwerkproblematik aber weit darüber hinaus und ist sehr komplex zu fassen. Zu diskutieren sind in diesem Kontext vor allem drei Ebenen: erstens das Netzwerk der IT-LandFrauen, zweitens die Einbindung der IT-LandFrauen in verbandliche Strukturen sowie drittens ihre Integration in außerverbandliche Strukturen.



● **Das Netzwerk der IT-LandFrauen**

Für die Vergangenheit, insbesondere die Phase der organisierten Weiterbildung, ist einzuschätzen, dass das Netzwerk der IT-LandFrauen vorrangig eine identitätsstiftende Wirkung sowie eine wichtige Rolle für den emotionalen Zusammenhalt der Teilnehmerinnen hatte. Ebenfalls von hoher Bedeutung war der enge Zusammenschluss der IT-LandFrauen im Lernprozess. Hier haben sich inzwischen auch einige bilaterale Kooperationen entwickelt, die zum Teil auch über Landesverbands- und Ländergrenzen hinausgehen. Dabei geht es vor allem um die Ergänzung von Kompetenzen und um die gegenseitige Nutzung von Spezialwissen. In einigen Fällen arbeiten IT-LandFrauen auch bei der Umsetzung von Aufträgen zusammen. Mit Blick auf die fördernden Komponenten für das unternehmerische Engagement der IT-LandFrauen bleibt in der Gesamtbilanz allerdings festzuhalten, dass viele Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft wurden.

Eine aktuelle Befragung der IT-LandFrauen²⁵ führt zu der Schlussfolgerung, dass voraussichtlich auch in Zukunft viele Ressourcen dieses Netzwerkes noch ungenutzt bleiben, es eventuell sogar Rückschritte in diesem Prozess geben wird, wenn die Netzwerkbildung vor allem unter dem Aspekt der Doppelfunktion der IT-LandFrauen nicht weiter intensiv befördert und begleitet wird. Während der organisierten Weiterbildung ließen die Zwänge des Lernens die IT-LandFrauen eng zusammenrücken, und das Weiterbildungskonzept hat das Networking der Teilnehmerinnen auf vielfältige Weise direkt unterstützt. Mit Beendigung dieser intensiven Qualifizierungsphase ist dieser Prozess an einen Scheidepunkt gelangt. Bisherige „Zwänge“ fallen zunehmend weg, und auch der Prozess der Individualisierung der IT-LandFrauen, die für sie neue Situation, nun vor allem eigenständig und auf sich gestellt als IT-LandFrau agieren zu müssen, führen teilweise zu einer Relativierung des Netzwerkgedankens.

Im Ergebnis der achten thematischen Intervallbefragung gab knapp die Hälfte der befragten 26 IT-LandFrauen an, das Netzwerk habe für ihr aktuelles Wirken einen mittleren Stellenwert, für weitere sechs Antwortende war es von geringer Bedeutung, und zwei waren in ihrem Antwortverhalten unschlüssig. Lediglich sechs Frauen maßen dem Netzwerk eine hohe Bedeutung zu. Die oben dargelegte Position erhärtet sich mit den Antworten (insgesamt 30 Antworten) auf die Frage, welchen Stellenwert das Netzwerk gegenwärtig im Vergleich zu den ersten sechs Lernmodulen hat. Nur zwei Frauen meinten, das Netzwerk habe für sie an Bedeutung gewonnen. Mit 16 Teilnehmerinnen war gut die Hälfte der Befragten der Auffassung, am Stellenwert habe sich für sie nichts geändert. Allerdings machten 10 Teilnehmerinnen auf dessen abnehmende Bedeutung aufmerksam.

²⁵ Achte thematische Intervallbefragung der IT-LandFrauen vom Oktober 2004



Diese Antworten erhärten den auf den letzten Veranstaltungen gewonnenen Eindruck, wonach das Netzwerk vordergründig eine moralische Bedeutung im derzeitigen Denken vieler IT-LandFrauen hat. Grundtenor in verschiedenen Diskussionsrunden war zwar ein allgemeines Interesse am Erhalt dieses Netzwerkes, aber es war zugleich eine gewisse Unsicherheit zu spüren, wie der noch gegebene Zusammenhalt künftig zu gestalten ist. Die derzeitige Sicht auf das Netzwerk reflektiert zum Teil auch die Grundhaltung, wonach die Mehrheit zwar bereit ist, mitzumachen, aber eine Zurückhaltung bei vielen besteht, wenn es um ein aktives Engagement geht. Vermutlich ist das Prinzip des gegenseitigen Gebens und Nehmens unter den IT-LandFrauen letztlich nur bedingt akzeptiert. Diese Sichtweisen könnten unter anderem darauf zurückzuführen sein, dass der Mehrwert der Netzwerkarbeit noch nicht ausreichend erkannt wurde und dadurch das Interesse daran nur bedingt ausgeprägt ist. Im Vergleich zu heute war der spezifische Nutzen der Netzwerkarbeit während der organisierten Weiterbildung für viele IT-LandFrauen offenbar besser erkennbar. Auch Unsicherheiten, was man als IT-LandFrau in diesen Prozess einbringen kann, können für dieses Verhalten eine mögliche Erklärung sein.

Schließlich dürfte das Meinungsbild auch auf Schwierigkeiten in der eigenständigen Organisation des Netzwerkes zurückzuführen sein. Dafür sprechen einige Erfahrungen der letzten Jahre. Zwar wurde seitens einiger Trainerinnen und Trainer bereits frühzeitig die Selbstorganisation der Netzwerkarbeit thematisiert und zum Teil auch intensiv diskutiert, tatsächliche Aktivitäten in diese Richtung wurden aber durch die IT-LandFrauen erst sehr spät unternommen. Außerdem ist einzuschätzen, dass dieser Prozess recht schleppend verlief. Erst das nahende Ende des Modellprojektes wirkte für diesen Prozess wieder belebend. Die Veranstaltungen im Rahmen des achten Weiterbildungsmoduls wurden von den IT-LandFrauen zur Verständigung genutzt. Es wurden mögliche Ziele und Aufgaben des künftigen Netzwerkes der IT-LandFrauen besprochen, und es wurden viele organisatorische Fragen angerissen – wie etwa die eigenständige Organisation von Weiterbildungsveranstaltungen, mögliche Organisationsformen, Fragen der Finanzierung usw. Als erstes greifbares Ergebnis ist die Wahl einer Sprecherinnengruppe hervorzuheben, deren Aufgabe vor allem darin bestehen soll, den Kontakt zum Projektträger zu halten. In Wahrnehmung dieser Aufgabe hat es bereits Absprachen mit dem dlV gegeben – beispielsweise zur Verwendung des Logos, zur weiteren Nutzung des „Virtuellen Klassenzimmers“ etc. Es bleibt abzuwarten, inwieweit dieser Prozess durch Einbeziehung der IT-LandFrauen in das neue Modellprojekt des dlV, das zum 1. 1. 2005 startet, gebremst oder weiter befördert wird.

Wenn akzeptiert ist, dass das Netzwerk der IT-LandFrauen auch künftig ein Erfolgsfaktor für das Wirken der IT-LandFrauen sein soll, besteht das Erfordernis, dieses tatsächlich mit Leben zu erfüllen. Das bedeutet, klare Ziele für die Netzwerkarbeit zu definieren und ein praktikables Konzept zur Umsetzung zu entwickeln. Die bereits angesprochene achte thematische Intervallbefragung der IT-LandFrauen vermittelt einen Einblick davon, welcher Stand diesbezüglich gegenwärtig erreicht ist:



Danach befragt, welchen Zwecken das Netzwerk der IT-LandFrauen gegenwärtig dient (insgesamt 30 Antworten), wurde der Nutzen vor allem im Erfahrungsaustausch (29 Antworten) und in der Unterstützung der Weiterbildung (26 Antworten) gesehen. Die Hälfte der Befragten (15 Antworten) verwies auf die Bedeutung des Netzwerkes zur Pflege der Marke „IT-LandFrau“ und ihrer Alleinstellungsmerkmale. Initiativen, die auf das aktive Agieren der IT-LandFrauen am Markt abzielen, wurde im Vergleich dazu nur eine untergeordnete Bedeutung beigemessen. So meinten lediglich 11 Frauen, das Netzwerk diene der Strategieentwicklung, 10 Befragte nutzen es zur Verbesserung der Arbeitsbedingungen. Acht Frauen messen dem Netzwerk Bedeutung bei der Auftragsbearbeitung bei, und nur zwei IT-LandFrauen sehen seinen Nutzen in der Auftragsakquisition. Es ist davon auszugehen, dass dieses Antwortverhalten weit gehend die Realität widerspiegelt.

Werden die Antworten der IT-LandFrauen zu ihrem aktuellen Lernverhalten berücksichtigt, dann relativiert sich allerdings die Bedeutung des Netzwerkes für den Lernprozess. Denn mit 17 Teilnehmerinnen gab über die Hälfte (insgesamt 32 Antworten) an, heute weniger als früher zu lernen. Knapp ein Drittel (10 Antworten) meinte, im gleichen Umfang wie bisher zu lernen. Nur vier Frauen lernen derzeit mehr als bisher. Interessant ist dabei vor allem, dass die IT-LandFrauen zugleich angaben, vorrangig individuell zu lernen (15 Antworten). Lediglich acht der Befragten verwiesen darauf, vorrangig mit anderen IT-LandFrauen zusammen zu lernen. Ebenfalls hervorzuheben ist die Antwort der IT-LandFrauen, heute im Wesentlichen im Zusammenhang mit der Umsetzung von Aufträgen zu lernen. Eigentlich dürfte das für das Erfordernis der Ausweitung des Networking auf den Arbeitsprozess, seine Synthese für das Lernen und das Arbeiten sprechen.

Die Vorstellungen der IT-LandFrauen (insgesamt 32 Antworten) von der Zukunft der Netzwerkarbeit weichen nicht wesentlich vom Ist-Zustand ab. Auch künftig wird der Wert des Netzwerkes vordergründig im gemeinsamen Lernen (31 Antworten) und im Erfahrungsaustausch (28 Antworten) gesehen. Die Unterstützung des gemeinsamen Akquirierens und Arbeitens bleibt nach Auffassung der Mehrheit von marginaler Bedeutung. Damit ist die Überwindung der bisherigen einseitigen Ausrichtung der Netzwerkarbeit, ihre Profilierung über ein „Moralgebilde“ und ein (vermutlich auch nur bedingt funktionierendes) Lern-Netzwerk hinaus nicht erkennbar. Viele Möglichkeiten einer Netzwerkarbeit sowohl zur Unterstützung des Unternehmerintums als auch zur Förderung der Multiplikatorinnenrolle der IT-LandFrauen würden damit ungenutzt bleiben.



● **Einbindung in verbandliche Strukturen**

Die bisherigen schriftlichen Befragungen sowohl der IT-LandFrauen als auch der Landesverbände zeugen nicht nur von der Akzeptanz der IT-LandFrauen in den Landesverbänden sondern von vielfältigen Formen der Kommunikation, vor allem aber der Kooperation zwischen den IT-LandFrauen und den Landesverbänden. Die Landesverbände sind daher ebenfalls als eine Erfolgskomponente der modellhaften Arbeit zu betrachten. Ausführlicher wird dazu im nachstehenden Kapitel V insbesondere im Abschnitt 5.2 eingegangen.

Wenngleich nicht quantifizierbar, ist davon auszugehen, dass die IT-LandFrauen in ihrem unmittelbaren verbandlichen Wirkungsbereich ebenfalls einen hohen Bekanntheitsgrad erreicht haben.

Der hohen Bedeutung ihrer Einbindung in die verbandlichen Strukturen sind sich die IT-LandFrauen auch selbst bewusst. Interessanterweise maßen viele IT-LandFrauen im Rahmen der achten thematischen Intervallbefragung dem Netzwerk hohe Bedeutung in Bezug auf die Organisation und Pflege der Zusammenarbeit mit dem dlV (28 von insgesamt 32 Antworten) sowie mit den Landesverbänden (20 von insgesamt 32 Antworten) bei.

● **Integration in verbandsexterne Strukturen**

Im Unterschied zum Verbandskontext befindet sich die Integration der IT-LandFrauen in verbandsexterne Strukturen erst im Anfangsstadium. Allerdings sind dabei aber zum Teil schon interessante Allianzen zu erkennen. Zum einen werden Multiplikatorinnen wie die Gleichstellungsbeauftragten der Landkreise als wichtige Kooperationspartnerinnen betrachtet. Auch gibt es eine Beteiligung an den regionalen Unternehmerinnen-Stammtischen sowie an länderspezifischen Programmen und Projekten zur Stärkung der Medienkompetenz von Frauen bzw. des ländlichen Raumes. Demgegenüber finden fachliche Kooperationen eher überregional und dann zumeist virtuell statt.

Diese Situation dürfte auf mehrere Sachverhalte zurückzuführen sein: Zum einen könnte sie sich aus der noch immer starken Fokussierung der IT-LandFrauen auf den Verband erklären. Es ist außerdem davon auszugehen, dass viele IT-LandFrauen noch Hemmschwellen haben, nach außen zu gehen und externe Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner zu suchen. Dabei spielt sicherlich die Angst eine Rolle, möglicherweise nicht akzeptiert zu werden.

4.2.4 Der Verbandskontext

Nach dreijähriger Projekterfahrung hat sich gezeigt, dass auch der Deutsche LandFrauenverband als Träger des Modellprojektes selbst einen eigenständigen Erfolgsfaktor für den erfolgreichen Verlauf des Modellprojektes insgesamt und für die positive Entwicklung der IT-LandFrauen im Besonderen darstellt. Bislang fanden diese Aspekte zu geringe Beachtung. Die spezifische Bedeutung des Verbandes als „kritischer“ Erfolgsfaktor lässt sich im Wesentlichen an drei Dimensionen charakterisieren:

- **IT-LandFrauen als Anbieterinnengruppe mit spezifischen Merkmalen**

Als eine erste wichtige Aussage bleibt festzuhalten, dass die Gruppe der IT-LandFrauen eine eigens durch und für den Verband geschaffene „Marke“ darstellt. Ohne den Verband würde sie nicht existieren, ohne ihn hätten die IT-LandFrauen deutlich schlechtere Bedingungen, sich auf dem Markt zu platzieren. Das zieht eine Reihe von Alleinstellungsmerkmalen dieser Anbieterinnengruppe nach sich, die zum einen spezielle Charakteristika gegenüber anderen, innerhalb des Verbandes bestehenden, vor allem aber auch eigens geschaffenen Unternehmerinnengruppen und zum anderen auch ein Abgrenzen über den verbandlichen Kontext hinaus bedeuten.

Eine Abgrenzung der IT-LandFrauen gegenüber anderen im Verband organisierten Unternehmerinnengruppen ist mit Folgendem gegeben:

- Ein erstes wichtiges Abgrenzungskriterium ergibt sich aus der fachlichen Spezifik der IT-LandFrauen.
- Ein zweites Kriterium betrifft die Zielgruppen: Die IT-LandFrauen wurden auf dem IT-Gebiet hauptsächlich ausgebildet, um die eigenen Mitglieder mit dem IT-Gedanken und den Neuen Medien vertraut zu machen. Im Rahmen der achten thematischen Intervallbefragung wurde dies von 18 Frauen hervorgehoben (insgesamt 32 Antworten).
- Daraus ergibt sich als drittes besonderes Merkmal der IT-LandFrauen die enge Verflechtung zwischen ihren erwerbswirtschaftlichen Interessen und dem ehrenamtlichen Engagement (15 Antworten).
- Die vierte Besonderheit verbindet sich mit dem Netzwerk der IT-LandFrauen (16 Antworten).

Über den verbandlichen Kontext hinausgehend – aber auch im Vergleich zu den bisherigen verbandsinternen Gegebenheiten – ist auf zwei weitere Alleinstellungsmerkmale der IT-LandFrauen zu verweisen:

- Zu betonen ist hier vor allem die sich aus dem verbandlichen Kontext ergebende Exklusivität des Marktzugangs. 22 von 32 befragten IT-LandFrauen sind der Ansicht, sich ausschließlich durch den Verband auf einem relativ geschützten Markt bewegen zu können. Damit sehen über zwei Drittel der Befragten diesen spezifischen Marktvorteil. 18 IT-LandFrauen betonten zudem den durch den Verbandskontext gegebenen Vertrauensvorschuss. Sie sind damit der Meinung, dass auch die LandFrauen-Identität ihre bevorzugte Stellung auf diesem Markt ausmacht.
- Schließlich ist die Befähigung der IT-LandFrauen, sich auf eine spezifische Kundinnengruppe einzustellen, hervorzuheben. Dies haben 25 der 32 befragten IT-LandFrauen unterstrichen, das entspricht gut drei Viertel der Antwortgebenden. In diesem Zusammenhang wurde der Marktvorteil in Bezug auf die Mitglieder des LandFrauenverbandes vor allem darin gesehen, deren „Sprache“ zu kennen und diese selbst zu sprechen. Außerdem wurde die eigene genaue Kenntnis der LandFrauenarbeit angeführt. Zugleich wurde von 16 IT-LandFrauen betont, dass sie aufgrund ihrer LandFrauenklientel einer Zielgruppe gegenüberstehen, die oft erst von IT überzeugt werden muss, die nur einen geringen Zugang zu den Neuen Medien hat. Das erfordert nicht nur viel Sensibilisierungsarbeit, was eine gezielte Argumentationsstrategie voraussetzt, sondern auch eine gewisse Niederschwelligkeit der Angebote auf diesem Gebiet. Von daher sind die IT-LandFrauen in gewisser Weise als Expertinnen in einem bestimmten Marktsegment zu betrachten. Dabei ist die Frauenfrage zunächst sicherlich von nachrangiger Bedeutung, Priorität hat hierbei die besondere Fähigkeit, sich auf IT-ferne Nutzer/-innengruppen einstellen und für diese passgenaue Konzepte für deren Zugang zu und Befähigung in der praktischen Anwendung der Computertechnik und der Neuen Medien entwickeln und umsetzen zu können.

● Die besondere Rolle des Verbandes als bildungspolitischer Akteur

Ohne an dieser Stelle der bilanzierenden Ergebnisdarstellung bereits vorgreifen zu wollen, liegt die Überlegung nahe, den Verband als Initiator und Umsetzer des Modellprojektes als ein Trägerkonstrukt zu betrachten, das über besondere Potenziale insbesondere als bildungspolitischer Akteur verfügt. Dazu seien vor allem die folgenden drei Argumente angeführt:

Erstens: Während der organisierten Weiterbildung (insgesamt acht Qualifizierungsmodule mit der Schwerpunktsetzung auf die ersten sechs Module) sind die bereit gestellten Kapazitäten von den beteiligten 44 IT-LandFrauen umfassend genutzt worden. Alle 44 Ausbildungsplätze blieben durchgängig besetzt. Hierbei handelt es sich um einen Fakt, der selbst bei modellhafter beruflicher Weiterbildung durchaus nicht Normalität ist. Dies zeugt nicht nur von der hohen Motivation der Teilnehmerinnen sowie von einem schlüssigen, überzeugenden und ergebnisorientierten Projektkonzept.



Schließlich könnte dies als Indiz dafür betrachtet werden, dass sich der Verbandskontext als ein eigenständiger Erfolgsfaktor im Sinne einer durchgehend hohen Maßnahmebeteiligung erweist. Denn die hohe Verbleibsquote der IT-LandFrauen im Weiterbildungsprozess dürfte sich im Wesentlichen auch aus ihrem Verantwortungsgefühl, ihrer „inneren“ Verpflichtung gegenüber dem Verband erklären.

Zweitens: Es wurde bereits angeführt, dass die IT-LandFrauen die Weiterbildung auf einem deutlich höheren Qualifikationsniveau abgeschlossen haben, als ursprünglich vom Projektträger angestrebt worden war. Dass dies erreicht wurde, dürfte ebenfalls nicht zuletzt auf den verbandlichen Kontext zurückzuführen sein. Beobachtungen vor Ort und die Darstellung einiger Teilnehmerinnen lassen den Schluss zu, dass dieser einen gewissen Leistungsdruck hervorgerufen hat. Eventuelle Ängste, den Verband zu enttäuschen, konnten produktiv gemacht werden und haben nicht nur anhaltend motivierend, sondern offensichtlich auch leistungsstimulierend auf die Teilnehmerinnen gewirkt.

Beide Beispiele zeugen von der nicht unbeträchtlichen Kohäsionskraft, die vom Deutschen LandFrauenverband als Träger des Modellprojektes ausgegangen ist. Die Verbandszugehörigkeit sorgte nicht nur für ein solidarisches Gemeinschaftsgefühl unter den Beteiligten, sie implizierte zugleich bestimmte Erwartungen an sie. Die Teilnehmerinnen waren sich in ihrer Eigenschaft als durch den Verband und damit in seinem Auftrage Delegierte ihrer hohen Verantwortung bewusst. Es war nicht ein Hobby, aus dem sie sich kurzfristig und ohne Konsequenzen wieder zurückziehen konnten.

Wenngleich zurzeit noch offen bleiben muss, inwieweit der Verbandskontext über den Verbleib und die Leistungsbereitschaft der Teilnehmerinnen hinaus stimulierend wirkt und vor allem auf die Ergebnis-Qualität sowie die Nachhaltigkeit im Sinne des langfristigen Wirkens der IT-LandFrauen im IT-Bereich Einfluss hat, regt das dennoch an, die Rolle und das Engagement von Vereinen und Verbänden als bildungspolitischen Akteure tiefer zu hinterfragen. Könnte der Nachweis gelingen, dass verbandsgetragene Initiativen besonders ergebnisorientiert und effizient sind, dann sollte dieser Akteursgruppe künftig verstärkt politische Aufmerksamkeit gewidmet werden.

Drittens: An dieser Stelle ist dezidiert hervorzuheben, dass durch den Verband maßgeblich auch die Praxisnähe der Weiterbildung geprägt wurde. Einerseits wurde sie dadurch in besonderer Weise eingefordert. Andererseits bot der Verband zugleich den entsprechenden Praxisrahmen.

● **Der Verband als Mittler von Angebot und Nachfrage**

Bereits bei der Antragstellung zum Modellprojekt wurde dessen innovativer Charakter mit der besonderen Rolle des Verbandes als arbeitsmarktpolitischer Akteur begründet. Im Kern ging es darum, mit dem Modell unter Beweis zu stellen, dass ein Verband aus sich heraus jene Potenziale freisetzen kann, die es ermöglichen, die Marktproblematik auf neue Weise zu bewältigen. Mit Bezug auf die IT-LandFrauen bedeutet dies, dass nicht



nur – wie bisher bei anderen Gruppen von Unternehmerinnen – einfach nur eine neue Anbieterinnengruppe mit einem besonderen Profil und damit mit Nischencharakter geschaffen worden ist, sondern dass zugleich Wege generiert wurden, wie diese Anbieterinnen auf die erforderliche Nachfrage treffen. Damit ging es vordergründig um die marktinduzierende Wirkung des verbandlichen Kontextes. Die Lösung der Marktfrage erwies sich damit regelrecht als „Gretchenfrage“, da sie nicht nur kurzfristig über den Erfolg der IT-LandFrauen entscheidet, sondern maßgeblich die Perspektive und damit auch die Nachhaltigkeit des gesamten Modellprojektes prägt.

Mit der achten Intervallbefragung der IT-LandFrauen wurde es erstmals möglich, eine repräsentative detaillierte Beurteilung des verbandlichen Marktes sowie seiner Spezifika – der Vorzüge wie auch der besonderen Schwierigkeiten – zu erhalten.

18 der insgesamt 32 befragten IT-LandFrauen, das sind mehr als die Hälfte, kommen nach dreijähriger Erfahrung zu der Überzeugung, dass der verbandliche Markt, darunter sind die Mitglieder in den Ortsgruppen und Kreisvereinen, aber auch die unternehmerisch tätigen Mitglieder zu verstehen, die Arbeit einer IT-LandFrau letztlich erleichtert. Nach Einschätzung von 10 IT-LandFrauen erweist sich der Verbandskontext insgesamt als ein durchaus widerspruchsvoller Markt, der sowohl Vorteile aufweist als auch bestimmte Probleme mit sich bringt, wobei sich beide in etwa die Waage halten. Nur eine Frau war der Ansicht, der Verband würde die Arbeit erschweren.

Die Vorzüge des verbandlichen Marktes wurden vor allem im guten Zugang zu den Mitgliedern (22 Antworten), aber auch im Vertrauensvorschuss (19 Antworten) gesehen. Als besondere, offenbar nur durch den Verband mobilisierbare Potenziale wurden die Möglichkeiten zur Kostenersparnis (21 Antworten), die Marketinghilfen (20 Antworten) sowie die insbesondere durch das Netzwerk der IT-LandFrauen ermöglichte Effizienz der eigenen Arbeit (Arbeitsteilung, Erfahrungsaustausch, Austausch von Arbeitsergebnissen, „Mustervorlagen“) (20 Antworten) identifiziert. Die Nachteile fokussieren die IT-LandFrauen weitgehend auf die Zielgruppe LandFrauen. Diesbezüglich wird hervorgehoben, dass LandFrauen derzeit gar kein oder nur wenig Geld für IT ausgeben wollen (25 Antworten) und dass LandFrauen insoweit eine schwierige Klientel darstellen, die oft erst von IT überzeugt werden muss. Mit 15 sah knapp die Hälfte der befragten IT-LandFrauen besondere Schwierigkeiten, die sich aus dem Erfordernis ergeben, Ehrenamt und Gelderwerb in Übereinstimmung zu bringen. Im Kontrast dazu betonten wiederum 11 IT-LandFrauen diese Konstellation als einen Vorteil.

Da der Verband nicht nur Eigeninteressen verfolgt, sondern auch die Erwerbsperspektiven der IT-LandFrauen fördern will, war er für ein Engagement dieser Anbieterinnengruppe auf dem verbandsexternen Markt offen. Erfahrungen und Einschätzungen hierzu können von 27 IT-LandFrauen wiedergegeben werden. Nicht alle der Befragten hatten also bisher Berührung mit dem Gesamtmarkt. Insgesamt sahen sich aber nur 22 Frauen in der Lage, den verbandsexternen mit dem -internen Markt zu vergleichen. Bei der Bilanzierung zeigen sich die Antwortgebenden geteilter Meinung. 12 IT-LandFrauen



meinen, es auf dem verbandsexternen Markt im Unterschied zum verbandsinternen Markt schwerer zu haben. Zugleich vertreten aber auch 10 IT-LandFrauen die Auffassung, dass die Vorteile des verbandsexternen die des -internen Marktes überwiegen würden.

Als spezifischer Vorzug des verbandsexternen Marktes werden die damit wegfallenden „Gratis“leistungen gesehen, zu denen sich offenbar viele IT-LandFrauen in ihrer Verknüpfung von unternehmerisch und ehrenamtlich Tätigen verpflichtet fühlen (21 Antworten). Diese Aussage bestätigt, dass viele IT-LandFrauen hier innere Konflikte ausfechten, die während der Weiterbildungsveranstaltungen immer wieder zur Sprache gekommen sind und insbesondere vom pädagogischen Team intensiv moderiert wurden. Außerdem sind 18 IT-LandFrauen der Ansicht, hier auf interessantere Herausforderungen zu stoßen. Als weitere Vorteile wurden die bessere Aufgeschlossenheit der verbandsexternen Akteure gegenüber IT (13 Antworten) sowie die günstigeren Verdienstmöglichkeiten (13 Antworten) angeführt. Auch die Preisverhandlungen wären hier leichter (9 Antworten). Aber es werden auch einige maßgebliche Nachteile hervorgehoben. 19 der Befragten verweisen auf den viel härteren Wettbewerb. Jeweils 14 IT-LandFrauen gaben an, dass hier oft wesentlich höhere Anforderungen gestellt werden, denen sie nicht immer gewachsen wären und es wurde der deutlich höhere Akquisitionsaufwand angemerkt. Unterschiedlich bewertet wurde demgegenüber der LandFrauenhintergrund: Während 11 IT-LandFrauen das LandFrauenimage als Marketinginstrument betrachteten, erwies es sich aus der Sicht von 10 Frauen eher als ein Problem der Akzeptanz.

Neben Lösungsansätzen für die Marktfrage an sich betrachten die IT-LandFrauen aber auch die Unterstützung des Verbandes auf seinen unterschiedlichen Ebenen für ihr Marketing als eine spezifische Nutzensdimension, die sich unmittelbar aus dem verbandlichen Kontext ergibt. Er wird gegenwärtig als der wichtigste Bezugspunkt und Unterstützer betrachtet. Dabei wird den IT-LandFrauen als eigenständigem Netzwerk sowie in ihrer Zusammenarbeit auf der Ebene des Landesverbandes (20 bzw. 16 Antworten) eine vergleichbar hohe Bedeutung beigemessen wie den Kreis- und Ortsvereinen bzw. den Landesverbänden (jeweils 17 Antworten). Nach Darstellung der IT-LandFrauen kommt solchen Unterstützungsleistungen seitens der Verbände – wie die Bereitstellung von Präsentationsmöglichkeiten, das Fungieren des Verbandes als direkter Auftraggeber aber auch als Vermittler von Aufträgen gegenüber Dritten – prioritäre Bedeutung zu.

Die vorgestellten Befunde belegen die komplexe Einflussnahme und gezielte Wirkungskraft des Verbandes auf die Entwicklung der IT-LandFrauen. Ungeachtet des verbandlichen Engagements als methodischer Ansatz ist sein Erfolg außerdem dadurch gegeben, weil sich der Verband in seiner Gesamtheit im Projektverlauf nicht nur durchgängig sondern mit einer Vielzahl von unterschiedlichen Hilfestellungen eingebracht hat. Es zählen also die Dauerhaftigkeit, die Intensität und die Vielfalt an Unterstützungsleistungen.



4.2.5 Die Steuerung des Weiterbildungsprozesses durch den Träger²⁶

Die Liste der „kritischen“ Erfolgsfaktoren bliebe unvollständig, wenn nicht auf das große Engagement und die Kompetenz des Projektträgers selbst und dessen Steuerungsleistungen verwiesen werden würde.

Ein wesentlicher Aufgabenbereich des Projektträgers bestand darin, die sehr komplexen und schwierigen, weil innovativen Herausforderungen des Modells zu bewältigen. Unterstützt wurden diese vielfältigen **inhaltlichen Aufgaben** durch differenzierte methodische Ansätze. Als besonders wichtige sind hierbei insbesondere die verschiedenen geschaffenen bi- und multilateralen Beratungsgremien (Abstimmungen und Beratungen sowie feedbackrunden z. B. mit dem Weiterbildner und/oder der wissenschaftlichen Beratung) aber auch die Integration in überregionale Gremien (z. B. Stiftung Digitale Chancen) zu nennen, die zugleich der Öffentlichkeitsarbeit dienen. Fester Bestandteil des methodischen Herangehens bei der Projektsteuerung waren zahlreiche schriftliche und mündliche Befragungen, Beobachtungen im Feld, vielfältige und häufige Kontakte zu allen Beteiligten etc. Offenheit und Flexibilität sind weitere methodische Herangehensweisen, die sich bewährt haben.

Es war das Bestreben erkennbar, den inhaltlichen Anforderungen mit möglichst geeigneten Methoden zu entsprechen. Ein Beispiel dafür ist unter anderen das veränderte Vorgehen bei der Gestaltung der Präsenzseminare für die IT-LandFrauen in Bonn. Ein qualitativ neues Herangehen wurde bei den Anschlussmodulen 7 und 8 praktiziert. Die IT-LandFrauen hatten sich zuvor die Grundlagen des Ausbildungsstoffes angeeignet, erste Markterfahrungen gesammelt, und es waren Leistungsstärken und -schwächen bei den IT-LandFrauen festzustellen. Vor diesem Hintergrund wurde davon ausgegangen, dass sie nun „fit“ genug waren, ihren weiteren Qualifizierungsbedarf selbst zu definieren. Damit erhielten die Teilnehmerinnen ab Modul 7 auf der Grundlage eines sehr vielfältigen Angebotes Gelegenheit, ihre Weiterbildungsbausteine selbst auszuwählen. Das ermöglichte die flexible und bedarfsgerechte Anpassung der Weiterbildungsinhalte wie deren erfolgreiche methodische Umsetzung. Im Ergebnis war eine schrittweise Optimierung der Weiterbildungsinhalte möglich. Dieses Vorgehen wurde von den IT-LandFrauen sehr positiv aufgenommen und stärkte ihre Selbstlernkompetenz.

Neben diesen inhaltlichen Aufgabenstellungen war vom Projektträger ein beträchtliches Maß an **organisatorischer Arbeit** zu leisten. Parallel waren beispielsweise die Präsenzseminare und die Workshops zu organisieren. In den Workshops wurden Schwerpunkte und Erkenntnisse der Projektarbeit inhaltlich aufbereitet. Durch die Hinzuziehung von externen Expertinnen und Experten wurden andere Sichten hinein-

²⁶ Vgl. dazu auch weitere, auf das Modellprojekt insgesamt bezogene Aussagen im Abschnitt 6.1.

getragen und Erkenntnisse und Erfahrungen thematisiert und intensiv diskutiert. Die Zusammenarbeit mit den Landesverbänden war zu konzipieren und mit diesen abzustimmen. Hierbei handelte es sich um Aufgabenbereiche, die mitunter einen Arbeitsaufwand nach sich zogen, der oft unterschätzt wird. Die Öffentlichkeitsarbeit nahm im Verlaufe der modellhaften Arbeit ebenfalls immer größere Dimensionen an. Zugleich brachte die Finanzhoheit und finanzielle Verantwortung des Projektträgers eine Fülle an abrechnungstechnischen Aufgaben. Nicht zu unterschätzen ist auch die erbrachte Berichtstätigkeit.

Hinzu kamen weitere **vielfältige Tagesaufgaben**, die sich erst im Projektverlauf ergaben und in dieser Weise nicht vorhersehbar waren. Beispielhaft sei an dieser Stelle lediglich darauf verwiesen, dass mit dem Modellprojekt neue Fragen für die gesamte verbandliche Arbeit aufgeworfen wurden. So war unter anderem eine Antwort auf die Frage zu finden, welchen Stellenwert nunmehr bildungs- und arbeitsmarktpolitische Initiativen im LandFrauenverband haben werden und wie sie in das Gesamtprofil der LandFrauenarbeit einzuordnen sind. Das berührte solche Fragen wie diese: Wie kann es gelingen, der Interessenvielfalt der Mitglieder gerecht zu werden? Wie können Benachteiligungen bzw. Übervorteilungen spezieller Interessengruppen vermieden werden? Wie kann den demokratischen Grundprinzipien der LandFrauenbewegung entsprochen werden – etwa wenn das Modellprojekt eine Gesamtstrategie entwarf, die aber nicht in allen Landesverbänden gleichermaßen umsetzbar war. Inwieweit sind dann „Sonderwege“ erforderlich, evtl. auch wünschenswert? Wie können die vielfältigen, zum Teil unterschiedlichen Erfahrungen der Landesverbände kommuniziert und für alle produktiv gemacht werden? An diese und viele weitere Fragestellungen wurde vom Projektträger mit einer hohen Sensibilität offensiv herangegangen. Ihr erfolgreiches Handling im Projektverlauf belegt, wie wichtig es war, entstandene Probleme zunächst vorbehaltlos zu akzeptieren und nicht unter den Teppich zu kehren und mit allen Beteiligten gemeinsam nach akzeptablen Lösungen zu suchen.

4.3 IT-LandFrauen als selbstständige Anbieterinnen und Multiplikatorinnen

Nachdem bislang vor allem die Rahmenbedingungen für die Entwicklung und fachliche Profilierung der IT-LandFrauen dargelegt und bewertet wurden, stellt sich nunmehr die Frage, welche konkreten Ergebnisse letztlich erzielt werden konnten. Dabei stellt die Bilanzierung einerseits auf die Ergebnisse des Weiterbildungsprozesses selbst ab, andererseits werden erste empirisch nachweisbare Befunde zur Umsetzung, das heißt zur Marktpräsenz der IT-LandFrauen vorgestellt.



4.3.1 Das aktive Engagement der IT-LandFrauen in der Bilanz

A) Zur Weiterbildungsbilanz der IT-LandFrauen

- **Außerordentliche hohe Verbleibsquote der Teilnehmerinnen im Modell**

Alle 44 Ausbildungsplätze blieben über die reguläre Qualifizierung während der sechs Module besetzt. Dies ist ein sehr positives Ergebnis und durchaus nicht gängiges Merkmal beruflicher Weiterbildungsmaßnahmen. Damit haben alle für die Qualifizierung zur IT-LandFrau ausgewählten Verbandsmitglieder die ihnen gewährten Chancen wahrgenommen. Das ist eine Bestätigung der Teilnehmerinnen-Auswahl, ihrer hohen Motivation, und es ist Ausdruck der Bedarfsorientierung der Weiterbildung.

- **Zertifizierung aller Teilnehmerinnen**

Nach sechs Präsenzseminaren wurde allen 44 IT-LandFrauen im April 2003 ein Zertifikat überreicht, das ihnen die erfolgreiche Teilnahme an der Weiterbildung bescheinigt. Die mit dem Modellprojekt angestrebten Qualifizierungsziele sind damit durchgängig erreicht worden.

- **Vielfalt der IT-Kompetenzen**

Die Teilnehmerinnen haben im Rahmen der Qualifizierung IT-Wissen und -Kompetenzen auf verschiedenen Gebieten erlangt. Sie sind damit in der Lage, Homepages zu erstellen, Informations- und Schulungsveranstaltungen zu unterschiedlichen Themenfeldern eigenständig zu konzipieren und durchzuführen, zudem können sie Beratungs- und Support-Leistungen im Hard- wie im Softwarebereich erbringen. Damit sind die IT-LandFrauen keine einseitig ausgebildeten Expertinnen, sondern sie verfügen über Breitenwissen und vielfältige Handlungskompetenzen.

- **Höheres Qualifikationsniveau als ursprünglich angestrebt erreicht**

Im Interesse einer möglichst schnellen Breitenwirksamkeit der IT-LandFrauen innerhalb des Verbandes war ursprünglich angedacht, die IT-LandFrauen für technisch einfache Programme und Verfahren wie etwa den Website Creator zu schulen. Bereits zu einem relativ frühen Zeitpunkt der Weiterbildung wurde aber deutlich, dass viele Teilnehmerinnen ein größeres Leistungsvermögen aufwiesen, an weiteren technischen Möglichkeiten interessiert waren und auch professioneller arbeiten wollten. Daher beherrschen viele IT-LandFrauen inzwischen wesentlich anspruchsvollere technische Möglichkeiten und zum Teil mehrere dieser Programme.

- **Marktbezogener Lernprozess**

Der Lernprozess wurde als Einheit von Theorie und Praxis unter direkter Einbeziehung des realen Marktes umgesetzt. Der methodische Ansatz der Qualifizierung sah vor, dass jede IT-LandFrau bereits im „Schonraum der Weiterbildung“ praktische Markterfahrungen sammeln konnte. Das trug dazu bei, sich auf die Realitäten besser einstellen zu können.



nen und Fragen der Marktplatzierung bewusster, problem- sowie lösungsorientierter diskutieren zu können. Über 80 Prozent der IT-LandFrauen ist es dadurch noch während der organisierten Weiterbildungsphase gelungen, ein eigenes Einkommen zu realisieren: Während des Grundkurses, der ersten sechs Module, traf das auf gut ein Viertel der Teilnehmerinnen zu. Offenbar hatte die erste Zäsur nach Abschluss des Kurses für viele IT-LandFrauen eine stark mobilisierende Wirkung, denn über die Hälfte derjenigen, die im Rahmen der Weiterbildung ihre IT-Aktivitäten einkommenswirksam machen konnten, erreichten dies in der Phase des Aufbaukurses, also zwischen den Modulen sechs und acht.

B) Zur gegenwärtigen Marktpräsenz der IT-LandFrauen

● Intensives IT-Engagement der IT-LandFrauen

Die achte thematische Intervallbefragung vom Oktober 2004 verdeutlicht auch nach Abschluss der organisierten Weiterbildung ein anhaltend intensives Engagement der IT-LandFrauen. Alle Teilnehmerinnen wenden ihre erworbenen IT-Kenntnisse und -Fähigkeiten praktisch an, wenngleich sich dies in Abhängigkeit von den beruflichen, ehrenamtlichen und familiären Verpflichtungen im Einzelnen durchaus unterschiedlich gestaltet: Rund die Hälfte der befragten IT-LandFrauen (16 Antworten) gab an, zwischen 50 und 160 Stunden im Monat auf dem IT-Gebiet tätig zu sein. Zwei Frauen wandten über 160 Stunden auf, gut ein Drittel der IT-LandFrauen arbeitete weniger als 50 Stunden pro Monat.

● Breites Aktivitätsspektrum der IT-LandFrauen

Die IT-LandFrauen sind auf allen Gebieten tätig, auf denen sie während der Qualifizierung geschult wurden bzw. sich eigenständig Wissen und Know-how angeeignet haben. Im Ergebnis der sechsten thematischen Intervallbefragung vom April 2004 wurde deutlich, dass die einzelnen Wirkungsbereiche von ihnen in der Gesamtheit sogar mit vergleichbarer Intensität besetzt wurden. In etwa gleichen Dimensionen waren von den IT-LandFrauen bis zum Befragungszeitpunkt Seminare/Schulungen zu IT-Themen durchgeführt und Homepages erstellt bzw. gepflegt worden. Nur geringfügig darunter lag die Vortragstätigkeit. Im Einzelfall können sich durchaus Disparitäten ergeben, was unterschiedlichen individuellen Interessenlagen und Fähigkeiten geschuldet ist.

● Marktpräsenz in unterschiedlichen Segmenten

Zur Bilanzierung gehört ebenfalls die Präsenz der IT-LandFrauen sowohl auf dem verbandsternen als auch -externen Markt, wobei dem verbandlichen Marktsegment gegenwärtig dominierende Bedeutung zukommt. Einige IT-LandFrauen haben bei ihrer Platzierung auf dem „freien“ IT-Markt offenbar beträchtliche Fortschritte erreicht. So wird beispielsweise davon berichtet, für regional renommierte Firmen, Weiterbildungsträger oder sogar öffentliche Einrichtungen bereits Homepages erstellt zu haben.



- **Marktpräsenz lässt eigenes Einkommen zu**

Von 32 Befragten gaben lediglich zwei IT-LandFrauen an, bisher noch kein Einkommen über IT-Aktivitäten erzielt zu haben. Daher ist davon auszugehen, dass die berufliche Qualifizierung für die Teilnehmerinnen in umfassender Weise einkommenswirksam ist. Bei näherer Betrachtung handelt es sich in den genannten Fällen um Teilnehmerinnen, die ihre erworbenen Kompetenzen ausschließlich entweder zur Unterstützung ihrer bisherigen beruflichen Tätigkeit oder ihres ehrenamtlichen Engagements nutzen wollten.

- **Umfangreiche Investitionstätigkeit der IT-LandFrauen**

Ihren wirtschaftlichen Interessen, aber auch ihrem LandFrauen-Engagement Rechnung tragend haben die IT-LandFrauen zu ihrer fachlichen Profilierung umfangreiche Investitionen getätigt. Sieben IT-LandFrauen investierten bislang bis zu 1.000 Euro, 11 Frauen bis zu 3.000 Euro und weitere 10 Teilnehmerinnen gaben ein maximales Investitionsvolumen von bis zu 5.000 Euro an. In zwei Fällen wurde die Obergrenze von 10.000 Euro angegeben. Setzt man nur den Minimalwert für die Investitionen an, so würden die IT-LandFrauen in der Summe auf ein Investitionsvolumen in Höhe von rund 58.000 Euro kommen, was – bezogen auf die 30 Antwortgebenden – im Durchschnitt pro IT-LandFrau einem Investitionsbetrag von knapp 2.000 Euro entsprechen würde. Allein diese Größenordnung verdeutlicht die umsatzinduzierende Wirkung der IT-Qualifizierung, von der sicherlich auch Anbieter aus dem regionalen Umfeld der IT-LandFrauen profitiert haben. Investiert wurde nach Darstellung der Befragten vor allem in Digitalkameras, spezielle Bildungsveranstaltungen, Software, die Modernisierung des Internet-Anschlusses sowie die Ausstattung des eigenen Arbeitsplatzes. Hardwarekomponenten wie Drucker, Scanner und Beamer liegen noch vor der Aufrüstung oder der Neuanschaffung eines Computers. Einige IT-LandFrauen haben in ihrem Haus bauliche Veränderungen vorgenommen und zum Zwecke von individuellen Schulungen mehrere PC-Arbeitsplätze eingerichtet.

4.3.2 IT-LandFrauen als unternehmerisch Tätige

Eine wichtige Zielstellung des Modellprojektes „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ bestand darin, den Teilnehmerinnen über die Qualifizierung zur IT-LandFrau neue Erwerbs- und Einkommensperspektiven zu eröffnen. Nachfolgend soll daher vor allem der Frage nachgegangen werden, ob und in welcher Weise dieser arbeitsmarktpolitische Anspruch erreicht werden konnte. Dazu lässt sich folgende Bilanz ziehen:

- **Vielfältige Ansätze zur Verbesserung der Erwerbs- und Einkommenssituation**

Die vorliegenden Befunde lassen den Schluss zu – denn fast alle IT-LandFrauen konnten bisher ein eigenes Einkommen erwirtschaften –, dass der beschäftigungspolitische Ansatz des Modellprojektes von den Frauen nicht nur angenommen, sondern ihrer Lebenssituation entsprechend differenziert in den einzelnen vorzufindenden Gruppierungen – Selbstständige, Neugründerinnen, Frauen aus Familienunternehmen und IT-LandFrauen ohne Gründungsabsichten, da entweder abhängig beschäftigt oder in

der Familienphase befindlich – umgesetzt werden konnte. Das Modell hat sich daher als tragfähiger Ansatz erwiesen, der für Frauen mit unterschiedlichen Lern- und Erwerbsbiografien und unterschiedlichen Lebenssituationen greift. Damit sprechen die vorliegenden Untersuchungsergebnisse dafür, dass die IT-Branche den IT-LandFrauen gute Möglichkeiten bietet, sich in ihrem Engagement an den eigenen Interessen und Bedingungen ausrichten zu können. Die Arbeitsbedingungen sind offenbar gut geeignet, das Arbeitspensum und das –tempo selbst zu bestimmen und die Umsetzung von Aufträgen dem persönlichen Arbeitsrhythmus und Zeitregime anzupassen. Von daher besteht nach den Erfahrungen der IT-LandFrauen eine gute Vereinbarkeit mit anderen beruflichen und privaten Verpflichtungen.

- **Positiver Trend der Einkommenserzielung**

Mit Stand Oktober 2004 verzeichnete ein großer Teil der befragten IT-LandFrauen einen positiven Einkommenstrend. 31 Prozent der Befragten (9 von insgesamt 29 Antworten) gab an, das IT-Einkommen sei tendenziell gewachsen und würde den persönlichen Erwartungen entsprechen. Weitere 14 Prozent (4 Antworten) meinten sogar, die ursprünglichen Erwartungen wären übertroffen worden. Jede fünfte IT-LandFrau (6 Antworten) verwies auf eine unveränderte Situation. Allerdings weisen die Befragungsergebnisse in gewisser Weise noch auf bestimmte Instabilitäten hin: So erzielt gegenwärtig erst etwa ein Drittel der IT-LandFrauen ein regelmäßiges Einkommen. Die verbleibenden zwei Drittel können aus unterschiedlichen Gründen nur gelegentlich Umsatz tätigen. Da das IT-Einkommen relativ stark schwankt, konnte jede vierte Befragte keine Aussagen zur Einkommensentwicklung machen.

- **Dominanz von Teilzeittätigkeit sowie Zu- und Nebenerwerb**

Zum gegenwärtigen Stand erreicht das mittels IT-Aktivitäten erzielte Einkommen den Status des Zu- bzw. Nebenerwerbs. Den vorliegenden Befragungsergebnissen nach zu urteilen sehen sich 43 Prozent der IT-LandFrauen als Nebenerwerblerinnen (13 von insgesamt 30 Antworten) und 27 Prozent als Zuerwerblerinnen (8 Antworten). Über die Hälfte dieser IT-LandFrauen (16 Antworten) bewegt sich im Geringverdienerbereich bis maximal 400 Euro im Monat. Vier der Befragten erreichen ein monatliches Einkommen in Höhe bis zu 800 Euro. Nur eine Frau überschreitet diese Grenze. Für 30 Prozent (insgesamt 9 Antworten) stellt das bisher erwirtschaftete Einkommen ein Taschengeld (6 Antworten) bzw. eine Aufwandsentschädigung (3 Antworten) dar.



- **IT motiviert Frauen zum Weg in die wirtschaftliche Selbstständigkeit**

Den vorliegenden Angaben der IT-LandFrauen nach wurden 11 IT-LandFrauen durch das Modellprojekt ermutigt, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Gemessen an der Gesamtzahl von 44 Teilnehmerinnen hat sich jede Vierte dazu entschlossen – eine durchaus bemerkenswerte Bilanz. Die ersten Neugründerinnen beschriften diesen Weg noch vor Abschluss der sechs Qualifizierungsmodule, die meisten gründeten ihr Unternehmen innerhalb weniger Monate nach der Abschlussveranstaltung im April 2003. Offensichtlich war es diese Zäsur in der Projektarbeit, die viele Frauen zu diesem Schritt veranlasst hat.

Zum Persönlichkeitsmerkmal der Neugründerinnen lässt sich Folgendes feststellen: Sie verfügen über ein hohes schulisches Bildungsniveau, eine abgeschlossene berufliche Ausbildung auf hohem Niveau sowie über praktische Berufserfahrungen. Charakteristisch für diese Gruppe – wie im Übrigen für Frauen generell – ist, dass sie die Gründung „im Stillen“ vorgenommen haben. Sie haben ihre Existenzgründung zumeist an „Bruchstellen“ ihrer Biografie vollzogen: Einige kamen aus der Familienphase und mussten sich nach mehrjähriger Unterbrechung der Erwerbsphase auf dem Arbeitsmarkt neu orientieren. Andere betrachteten dies als Alternative zur Erwerbslosigkeit. Sie haben für den Schritt in die Selbstständigkeit die verfügbaren arbeitsmarktpolitischen Förderinstrumente genutzt (Ich-AG sowie Überbrückungsgeld). Wieder Andere sahen darin eine Chance, so von einer derzeitigen abhängigen Beschäftigung schrittweise in die Selbstständigkeit hinüberzuwechseln. Eine der Gründerinnen hat ihre bisherige abhängige Beschäftigung inzwischen sogar aufgegeben, um sich künftig stärker auf ihre IT-Aktivitäten konzentrieren zu können. Die Gruppe der Neugründerinnen konzentriert sich auf eine bestimmte Altersgruppe: im Wesentlichen auf die 30- bis 40-Jährigen. Sie leben in einer Partnerbeziehung und in Mehrkindfamilien und sind in hohem Maße mobil. Ein Blick auf ihr verbandliches Engagement zeichnet sie als im Ehrenamt aktive LandFrauen aus. Sie bekleiden Funktionen oder sind als IT-Koordinatorinnen (Koordinierung des Einsatzes der IT-LandFrauen im Verbandsgebiet, zumeist in Abstimmung mit dem Landesverband) tätig. Von daher hat ihr Unternehmerintention bisher keineswegs zur Folge gehabt, sich aus der ehrenamtlichen Arbeit zurückzuziehen – im Gegenteil, sie haben in ihren LandFrauenverbänden zum Teil neue Aufgaben übernommen.

- **IT eignet sich zur Einkommenskombination weiblicher Erwerbstätigkeit**

Im Rahmen der achten Intervallbefragung verweisen zwei Drittel der befragten IT-LandFrauen darauf, dass sie ihr derzeitiges Einkommen aus verschiedenen Erwerbsquellen beziehen. Das spricht für die Eignung des IT-Bereichs als zusätzliches wirtschaftliches Standbein von Frauen. Die von den Frauen erfragten konkreten Geschäftsfelder verweisen auf sehr vielfältige Kombinationsmöglichkeiten. So wird IT beispielsweise mit der Arbeit in der Landwirtschaft, mit der Ernährungsberatung, mit der Botschafterinnentätigkeit, mit dem Schreiben von Kochbüchern, mit dem Schneiderhandwerk, der Vermietung von (Ferien)Wohnungen und anderen gewerblichen Tätigkeiten kombiniert. Die



bereits vor Beginn des Modellprojektes selbstständig tätigen Frauen verwiesen darauf, dass der IT-Bereich inzwischen einen eigenständigen Beitrag zur Stabilisierung ihres Geschäftes leistet. Auch die auf einem Bauernhof lebenden Frauen gaben an, Leistungen aus dem IT-Bereich anzubieten und darüber ein eigenes Einkommen zu erzielen. Mehrheitlich wird ihr Einkommen aber über den Familienbetrieb abgerechnet. Damit erwirtschaften sie zwar Einkommen, das von der amtlichen Statistik allerdings nicht als ein von den Frauen gesondert erwirtschaftetes erfasst wird.

Die zu beobachtenden Einkommenskombinationen regen zu der Fragestellung an, inwieweit sich der IT-Bereich besonders gut für Mischformen von Erwerb und Einkommen für Frauen im ländlichen Raum eignet. Offen bleiben muss zum gegenwärtigen Zeitpunkt allerdings, ob Frauen sich im Rahmen des wirtschaftsstrukturellen Wandels (Stichwort „Verabschiedung vom Normalarbeitsverhältnis“) damit evtl. in eine Vorzugsposition begeben können – etwa weil sie dadurch eine wesentlich größere Flexibilität auf dem Arbeitsmarkt erlangen – oder ob sie damit nicht doch mit neuen Belastungen und Benachteiligungen im Erwerbsleben konfrontiert werden. Letzteres wirft die Frage auf, ob solche Belastungen auch aus dem den Realitäten oft hinterherhinkenden Werte- und Regelgefüge des Arbeitsmarktes resultieren.

4.3.3 IT-LandFrauen als Multiplikatorinnen

Da bekannt ist, dass alle IT-LandFrauen auf dem IT-Gebiet tätig sind, wobei über drei Viertel der im Rahmen der achten thematischen Intervallbefragung kontaktierten IT-LandFrauen auf ein tendenziell gestiegenes Engagement im IT-Bereich verweisen, und zudem unterstellt wird, dass sich dies maßgeblich auf den verbandlichen Kontext orientiert, dann spricht das für die umfangreiche Wahrnehmung ihrer Rolle als Multiplikatorinnen. Dabei bleibt zudem in Rechnung zu stellen, dass die IT-LandFrauen ihre Arbeit als Multiplikatorinnen nicht erst nach Abschluss der Qualifizierung aufgenommen haben, sondern diese Rolle bereits unmittelbar im Lernprozess ausgefüllt haben. Die frühzeitige Arbeit „im Feld“ hat nicht nur geholfen, unter den LandFrauen auf der Orts- und Kreisebene bekannt zu werden. Dieser methodische Ansatz war auch geeignet, die Lernfortschritte innerhalb des verbandlichen Kontextes transparent zu machen. Damit haben die IT-LandFrauen beispielsweise demonstriert, mit welcher hohen Verantwortung und großem Engagement sie ihre Verpflichtungen gegenüber ihren Mitgliedern realisieren. Und ein weiterer Effekt schlug bereits in dieser Phase zu Buche: Als Einstiegsarbeiten, um beispielsweise insbesondere bei den Homepages Referenzprojekte anfertigen zu können, haben die IT-LandFrauen für die Ortsgruppen und Kreisvereine sehr kostengünstig gearbeitet. Damit konnten die spezifischen Kostenvorteile direkt an den Verband weitergegeben werden.

Wird außerdem die bereits oben angesprochene Einkommenserzielung der IT-LandFrauen berücksichtigt, bleibt Folgendes festzustellen: Das Konzept von der Doppelfunktion der IT-LandFrauen ist aufgegangen. Als Multiplikatorinnen sind die IT-LandFrauen



in der Lage, selbstständig Einkommen zu erzielen. Es gibt keinen prinzipiellen Widerspruch zwischen beiden Funktionen, wenngleich – wie ebenfalls schon skizziert – die Umsetzung dieser Doppelrolle nicht in jedem Falle komplikationslos vonstatten gegangen ist. Das Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ hat mit vielen bisher gängigen Verfahrensweisen im Verband gebrochen. Es hat damit unter anderem solche Fragen wie die aufgeworfen, wo ehrenamtliche Arbeit anfängt und wo sie aufhört. Wann ist es legitim, dass eine engagierte und hoch qualifizierte LandFrau durch für den Verband erbrachte Leistungen selbst Geld erwirtschaftet? Hierzu war und ist noch immer seitens aller Beteiligten ein Lernprozess zu durchlaufen. Es sind Fortschritte erkennbar, dass unter den Mitgliedern der Ortsgruppen und Kreisvereine akzeptiert wird, dass die IT-LandFrauen für ihre Vortragstätigkeit und ihre Seminararbeit vergleichbar zu externen Referentinnen und Referenten selbstverständlich ein Honorar erhalten. Das gleiche gilt auch für die Homepageerstellung. Auch wenn dieser Lernprozess noch einige Zeit anhalten wird – eines bleibt festzustellen: Die innerverbandlichen Bedingungen für die Wahrnehmung der Doppelfunktion der IT-LandFrauen, als Multiplikatorinnen des Verbandes zugleich ein eigenes Einkommen realisieren zu können, werden sich auch weiterhin schrittweise verbessern.

Die Ausfüllung der Multiplikatorinnenrolle basiert auf den engen Kontakten der IT-LandFrauen nicht nur zu ihren Landesverbänden, sondern auch zu den Mitgliedern wie zu den LandFrauen-Anbieterinnen. Die IT-LandFrauen tätigen über den Verband bekanntlich bereits Umsätze – sowohl mit der Erstellung und Pflege von Homepages als auch über die Vortrags- und ihre Seminararbeit. Damit ist es ihnen gelungen, im Verband Fuß zu fassen und als eine neue Anbieterinnengruppe akzeptiert und anerkannt zu werden. Insofern stellen sie im ideellen Sinne ein Markenprodukt dar. Zugleich sind sie in den Strukturen des Verbandes verankert. Neben ideeller Unterstützung sind es vor allem vielfältige direkte Hilfestellungen seitens des Verbandes auf all seinen Ebenen, die den IT-LandFrauen ihr Engagement erleichtern.²⁷ Es sind vor allem diese vielfältigen Unterstützungsleistungen seitens des Verbandes, die dazu beigetragen haben, die Doppelrolle der IT-LandFrauen wirksam werden zu lassen. Damit bleibt festzuhalten: Es war notwendig, den Prozess der Zusammenführung von Angebot und Nachfrage intensiv zu unterstützen und auf vielfältige Weise zu gestalten. Die Entwicklung zeugt davon, dass sich dieser Prozess selbst innerhalb eines Verbandes offenkundig nicht im Selbstlauf vollzieht. Der Boden dafür ist nicht per se gegeben, sondern er muss bereitet werden, indem sich alle Beteiligten in diesen Gestaltungsprozess gezielt einbringen. Entscheidende Grundlagen, die helfen, die Marktfrage erfolgreich lösen zu können, sind im bisherigen Verlauf des Modellprojektes geschaffen worden.

²⁷ Wie sich derzeit die Zusammenarbeit der IT-LandFrauen mit den Landesverbänden gestaltet und welche Nutzendimensionen aus verbandlicher Sicht bereits heute erreicht worden sind, wird im Kapitel V vertiefend diskutiert.

Welche Persönlichkeitsmerkmale lassen sich für die IT-LandFrauen als Multiplikatorinnen hervorheben? Viele der bereits für die Neugründerinnen genannten Merkmale – wie etwa das hohe Ausbildungs- und Qualifikationsniveau einschließlich der IT-Kompetenzen – treffen auch auf die Multiplikatorinnen zu. Vieles spricht allerdings dafür, dass es vor allem mentale Momente sind, die sie für eine Multiplikatorinnentätigkeit geeignet erscheinen lassen und dass es sich weniger um bestimmte berufsbiografische oder soziale Herkunftskriterien handelt. Eine gute Multiplikatorin ist eine IT-LandFrau vordergründig nicht deshalb, weil sie einen bestimmten Beruf erlernt und ausgeübt hat. Als Multiplikatorin eignen sich Frauen vor allem dann, wenn sie

- für ihre Tätigkeit hoch motiviert und aufgeschlossen sind,
- optimistisch sind, eine nach vorne gerichtete Lebenseinstellung aufweisen, Mut zu Veränderungen und zum Risiko haben,
- über solche sozialen Kompetenzen wie Teamfähigkeit, Fähigkeit, auf andere zuzugehen und zu begeistern, Ideenreichtum usw. verfügen,
- mobil sowie geistig und körperlich fit sind, denn Multiplikatorin zu sein ist anstrengend.

Mit anderen Worten, die besten Multiplikatorinnen sind jene Frauen, die „mitten im Leben“ stehen, über einen „gesunden“ Menschenverstand verfügen und ein Stück weit Menschenkenntnis und Lebenserfahrung mitbringen. Das setzt nicht ein bestimmtes Lebensalter voraus, durchaus aber den notwendigen familiären Rückhalt. Es wird für eine Frau schwer sein, als Multiplikatorin zu wirken, wenn sie in ihrer Familie bei jeder Aktivität auf Widerstand stößt.

Und selbstverständlich gehören zu einer guten Multiplikatorin die Mitgliedschaft und ihre Stellung im Verband. Dies wie auch die gegenseitige Unterstützung durch das Netzwerk der IT-LandFrauen sind eigenständige Erfolgsfaktoren multiplikatorischen Wirkens.

4.3.4 IT-LandFrauen gewinnen an Persönlichkeitsprofil

In drei Jahren modellhafter Projektarbeit ist deutlich geworden, welche bemerkenswerten Persönlichkeitsentwicklung die IT-LandFrauen vollzogen haben. Dies basiert zum einen auf den mit der Qualifizierung zur IT-LandFrau erlangten neuen Kompetenzen. Der **fachliche Zugewinn** hat den einen geholfen, die bisherige selbstständige Existenz zu stabilisieren, andere hat sie ermutigt, nun selbst den Schritt in die Selbstständigkeit zu gehen. Einer dritten Gruppe hat sie der Verbesserung ihrer Beschäftigungsfähigkeit gedient. Sie konnten dadurch ihre Stellung im Betrieb festigen oder verbessern oder weisen nun günstigere Bewerbungs- bzw. Vermittlungschancen auf. Die Entwicklung zur IT-LandFrau hat auch ihre **Stellung im Verband** insgesamt positiv beeinflusst. Für alle ist charakteristisch, dass sie ihren Bekanntheitsgrad deutlich erhöht haben. Viele IT-LandFrauen haben neue Verantwortung im Verband übernommen, indem sie eine neue Funktion für sich angenommen haben. Nicht immer hat diese neue Funktion



direkt mit der IT-Thematik zu tun. Aber nach Darstellung der betreffenden Frauen steht die noch stärkere Integrationen der IT-LandFrauen ihren Erwerbsinteressen nicht entgegen. Einige berichteten sogar davon, dass die neuen verbandlichen Aufgaben ihren geschäftlichen Intentionen sogar förderlich sind. Schließlich lässt sich die „Verwertung“ der neuen Qualifikation auch im ganz **privaten Bereich** beobachten. In Bezug auf die persönliche Sphäre hoben einige IT-LandFrauen beispielsweise hervor, dass diese Ausbildung für sie unter anderem auch deshalb so überaus wichtig war, weil sie damit erstmals oder zumindest seit langer Zeit, etwas für sich selbst getan hatten und damit das Gefühl geschwunden war, immer nur für andere da zu sein, zu „funktionieren“. Die Qualifizierung hat vielen neue Perspektiven – beruflich wie privat – eröffnet. Auch darin wird ein eigenständiger Wert dieses Lernprozesses gesehen. Das hat ihnen Selbstbestätigung und neues Selbstbewusstsein gebracht, und ihnen zu einem positiveren Selbstwertgefühl verholfen. Einige Frauen berichteten in diesem Zusammenhang, nun größere Anerkennung im Familien- und Freundeskreis zu spüren. Die Männer seien stolz auf ihre Frauen, die Kinder seien stolz auf ihre Mütter – vor allem darauf, dass sie sich in ihrem Alter nun selbst mit IT auskennen, denn IT gilt bekanntlich als Domäne der Männer und der Jugendlichen. Einige Frauen meinten von sich selbst, für bestimmte Konflikte in der Familie nun besser gewappnet zu sein. Anderen Frauen ist es gelungen, ihr Familienleben neu zu organisieren, die innerfamiliäre Arbeitsteilung wurde zum Teil neu geordnet. Die Männer und die Kinder übernehmen zum Teil mehr Verantwortung im Haushalt. Eine IT-LandFrau merkte beispielsweise an, dass inzwischen ihr Mann kochen und sogar einwecken würde. Er akzeptiere, dass ihr dazu nun weniger Zeit bleibe. Damit hat das Modellprojekt also auch wichtige Akzente zur Stärkung der Rolle der Frau in der Familie gesetzt.

4.4 Indikatorenset zur Ergebnis- und Erfolgsmessung für IT-LandFrauen

Für das Strukturelement „IT-LandFrauen“ wird folgendes Indikatorenset zur Ergebnis- und Erfolgsmessung vorgeschlagen:

| Ziele/Zielkategorien | Messansatz | |
|--|---|--|
| | Quantifizierbare Indikatoren | Qualitative Messgrößen |
| Der Prozess der beruflichen Weiterbildung der IT-Land-Frauen | | |
| Hauptziel 1: Ausbildung der IT-LandFrauen zu IT-Fachfrauen | | |
| Umsetzung des Qualifizierungskonzeptes in seinen Eckpfeilern | <ul style="list-style-type: none"> ■ Anzahl der durchgeführten Module ■ Anzahl der durchgeführten organisierten Unterrichtsstunden | <ul style="list-style-type: none"> ■ qualitative Bewertung einzelner Aspekte, insbesondere Teellernen, Frauenfreundlichkeit, Praxisnähe, Selbstlernkompetenz, Networking |
| Durchgängige Belegung aller bereitgestellten 44 Plätze (Verbleibsquote) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Abbrecherinnenquote bzw. Verbleibsquote ■ durchgehende Platzbelegung | <ul style="list-style-type: none"> ■ Zufriedenheit der Teilnehmerinnen mit der Ausbildung |
| Hauptziel 2: Die IT-LandFrauen schließen die Weiterbildung erfolgreich ab (Ergebnisse der Qualifizierung) | | |
| Zertifizierung der Teilnahme | <ul style="list-style-type: none"> ■ Anzahl der ausgereichten Zertifikate (und Anteil an allen Teilnehmerinnen) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Bewertung des erreichten Qualifikationsniveaus ■ Bewertung des Kompetenzspektrums ■ Bewertung des erworbenen Know-hows aus Sicht seiner Verwertbarkeit auf dem Markt |
| Konkrete Ergebnisse, die im Rahmen der Weiterbildung erreicht wurden | <ul style="list-style-type: none"> ■ Anzahl der erarbeiteten Homepages ■ Anzahl der gehaltenen Vorträge ■ Anzahl der durchgeführten Schulungen ■ Anzahl der akquirierten Aufträge (nach Geschäftsfeldern) ■ erzielte Umsätze (nach Geschäftsfeldern) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Bewertung des erreichten Niveaus |
| IT-LandFrauen sind auf die Selbstständigkeit vorbereitet. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Vermittlung entsprechender Inhalte und Methoden | <ul style="list-style-type: none"> ■ Bewertung des damit erzielten Erkenntnis- und Kompetenzzuwachses |
| IT-LandFrauen sind auf ihre Rolle als Multiplikatorinnen vorbereitet. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Vermittlung entsprechender Inhalte und Methoden | <ul style="list-style-type: none"> ■ Bewertung des damit erzielten Erkenntnis- und Kompetenzzuwachses |
| IT-LandFrauen sind auf ihre Doppelfunktion als selbstständig Tätige und Multiplikatorinnen vorbereitet. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Vermittlung entsprechender Inhalte und Methoden | <ul style="list-style-type: none"> ■ Bewertung des damit erzielten Erkenntnis- und Kompetenzzuwachses |



| Die IT-LandFrauen als selbstständige Anbieterinnen und Multiplikatorinnen | | |
|--|--|--|
| Hauptziel 3: Die IT-LandFrauen werden nach Abschluss der Qualifizierung als Multiplikatorinnen tätig und erzielen darüber Einnahmen | | |
| Aktivitäten der IT-LandFrauen auf dem IT-Gebiet | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der IT-LandFrauen, die auf dem IT-Gebiet aktiv sind ▮ Anzahl der erarbeiteten Homepages ▮ Anzahl der gehaltenen Vorträge ▮ Anzahl der durchgeführten Schulungen ▮ Consultingtätigkeit ▮ usw. | |
| Anwendung der erworbenen Kompetenzen in der gesamten Breite | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der erarbeiteten Homepages ▮ Anzahl der gehaltenen Vorträge ▮ Anzahl der durchgeführten Schulungen ▮ Consultingtätigkeit ▮ usw. | |
| Marktpräsenz der IT-LandFrauen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der auf den verschiedenen Gebieten akquirierten Aufträge auf dem verbandsinternen Markt ▮ Anzahl der auf den verschiedenen Gebieten akquirierten Aufträge auf dem verbandsexternen Markt | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Einschätzung des spezifischen Marktwertes der IT-LandFrauen ▮ Alleinstellungsmerkmale der IT-LandFrauen |
| Einkommenssituation der IT-LandFrauen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der IT-LandFrauen, die mittels IT-Aktivitäten eigenes Einkommen erzielen ▮ Höhe des durchschnittlich erzielten Einkommens ▮ Formen von Einkommenskombinationen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Bewertung der Einkommenssituation (Voll- bzw. Zu- und Nebenerwerb) ▮ Zufriedenheit mit der eigenen Erwerbssituation |
| IT als Stimulus, den Schritt in die Selbstständigkeit zu gehen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der IT-LandFrauen, die sich mittels IT-Aktivitäten selbstständig machen | |
| Multiplikatorinnentätigkeit der IT-LandFrauen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Bekanntheitsgrad der IT-LandFrauen im Verband | |
| Aktivitäten der Zusammenführung von IT-Angebot und IT-Nachfrage im Verband (Unterstützungsleistungen seitens des Verbandes) | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Formen der ideell-moralischen Unterstützung der IT-LandFrauen durch die Verbände (z. B. Wertschätzung der ITs im Verband) ▮ Formen der aktiven praktischen Unterstützung der IT-LandFrauen durch die Verbände (z. B. Unterstützung der Öffentlichkeitsarbeit, Integration in Weiterbildungsprogramme, Vermittlung gegenüber Dritten usw.) | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Bewertung der Wirksamkeit der Unterstützungsleistungen |



| | | |
|---|---|--|
| Nutzbarmachen des Networking als Wettbewerbsvorteil | <ul style="list-style-type: none"> ■ Anzahl der IT's, die sich am Networking (aktiv) beteiligen ■ Aktivitäten im Rahmen des Networking (z. B.: Formen der Kooperation in der Facharbeit wie regionale Teams, verbandsgebietsübergreifende Teams, bundesweite Arbeitsteilung); gemeinsamer Marktauftritt, einheitliches Marketing (z. B. koordinierter Messeauftritt/ Öffentlichk.-arb.); gemeinsamer Einkauf; gemeinsame Weiterbildungsaktivitäten etc. | <ul style="list-style-type: none"> ■ Bewertung des Networking in seinen Potenzialen und deren realer Ausschöpfung ■ Charakterisierung des Networking als selbstinitiiertes Prozess der IT-LandFrauen |
| Hauptziel 4: Persönlichkeitsentwicklung der IT-LandFrauen | | |
| Ausbildung zur IT-LandFrau stärkt das Selbstvertrauen und Selbstwertgefühl der Teilnehmerinnen. | <ul style="list-style-type: none"> ■ veränderte Stellung im Berufsleben ■ veränderte Stellung im Verband ■ veränderte Stellung in der Familie. ■ verstärktes Engagement in anderen Organisationen/Institutionen (z. B. Übernahme von Funktionen) | <ul style="list-style-type: none"> ■ Bewertung dieses Veränderungsprozesses |

4.5 Weitere Handlungserfordernisse – Ausblick künftiger modellhafter Projektaktivitäten

Im neuen Modellvorhaben des dlV „IT–LandFrauen – Strategien der LandFrauen im Medienzeitalter“ werden die IT-LandFrauen ein festes Strukturelement darstellen. Sie sind unverzichtbar für die weitere Annäherung an die Zielstellung, 550.000 LandFrauen insgesamt mit dem „IT-Virus“ zu infizieren und ihnen die für die Informations- und Wissensgesellschaft erforderlichen Kompetenzen zu vermitteln sowie die unternehmerisch tätigen Mitglieder für das LandPortal zu gewinnen. Die Umsetzung der angestrebten IT-Offensive bedeutet, die Breitenwirksamkeit der IT-LandFrauen im Verband auch künftig systematisch zu unterstützen.

Deshalb muss im weiteren Verlauf der modellhaften Projektarbeit auch die Qualifizierung der IT-LandFrauen selbst vorangetrieben werden. Dabei ist zunächst Eigeninitiative gefragt. Angesichts der neuen Herausforderungen bleibt es allerdings zugleich notwendig, die IT-LandFrauen in ihrem Qualifikationsbestreben aktiv zu unterstützen, denn die IT-LandFrauen sind und bleiben die wichtigste „Brücke“ zur Zielgruppe LandFrauen. Ein weiterer Aspekt der Qualifizierung der IT-LandFrauen muss die Vermittlung von genau auf die Zielstellungen des neuen dlV-Modellvorhabens abgestimmten Inhalten und Methoden sein. Dafür sollten jährliche Treffen der IT-LandFrauen dienen.



Diese Treffen sollten mehrere Funktionen haben:

1. Sie dienen der Qualifizierung bzw. beruflichen Weiterbildung der IT-LandFrauen. Mit zielgruppenspezifischen Seminaren sollen ihnen als Multiplikatorinnen neue Instrumente an die Hand gegeben werden, um den praktischen Nutzen der Neuen Medien wirksamer vermitteln zu können.
2. Sie sollen für den Erfahrungsaustausch der IT-LandFrauen untereinander genutzt werden, denn dieser optimiert das Wirken der IT-LandFrauen.
3. Sie werden der Festigung und weiteren Profilierung der Netzwerkarbeit unter den IT-LandFrauen zugute kommen, denn Netzwerkarbeit erhält durch persönliche Face-to-Face-Treffen immer wieder neue Impulse.
4. Schließlich können sie zur weiteren Ausgestaltung der Kooperation mit dem Deutschen LandFrauenverband genutzt werden. Die hohe Entwicklungsdynamik der Neuen Medien ergibt immer wieder neue Abstimmungsbedarfe.

Im Sinne der angestrebten IT-Offensive wird der Kreis der daran zu Beteiligten künftig erweitert werden. Andere IT-kompetente und -interessierte Mitglieder sind zu gewinnen, die die Arbeit der IT-LandFrauen unterstützen und ihnen dabei helfen, den „IT-Virus“ in alle Verbandsebenen und an die Mitglieder heranzutragen. Diesbezüglich ist beispielsweise angedacht, im Rahmen einer Weiterbildungsveranstaltung zum Thema „Newsletter“ auch Frauen aus Ortsgruppen und/oder Kreisvereinen die Teilnahme zu ermöglichen.

V.

„Netzwerkarbeit“ im ländlichen Raum – durch neue technische Lösungen unterstützt

Als wahre „Gretchen“-Frage der Projektarbeit erweist sich letztlich die, inwieweit es gelungen ist, die Mitglieder des LandFrauenverbandes zu erreichen. Immerhin wurde ursprünglich als Zielvision formuliert, 550.000 LandFrauen mit dem IT-Gedanken bekannt und vertraut zu machen. Darunter ist vor allem das Anliegen des dlV zu verstehen, allen Frauen die gleichen Chancen einzuräumen, sich mit der IT-Thematik zu befassen und auf diesem Gebiet Alltagskompetenz zu erlangen.

Einen derart umfassenden Anspruch hatte es in der verbandlichen Projektarbeit bisher nicht gegeben. Er zeugt von einem qualitativ neuen Aufgabenverständnis des dlV und stellt insofern eine Zäsur im Wirken des Verbandes dar. Dieser hoch gesteckte Anspruch zog eine komplexe Konzeption zur Umsetzung zwingend nach sich. Kernelemente sind die geschaffenen materiell-technischen (LandPortal) und personellen Voraussetzungen (IT-LandFrauen), die eine Infrastruktur darstellen, mit der der dlV in die Lage versetzt wurde, sein Projektziel zu erreichen. Unter diesem Gesichtspunkt kommt den genannten Faktoren neben ihrer eigenständigen arbeitsmarkt- und beschäftigungspolitischen zugleich eine übergreifende verbandliche Bedeutung zu. Sie dienen im Wesentlichen als „Mittel zum Zweck“. Ein weiteres Erfordernis, das sich aus dem Anspruch ergab, war die über das gesamte Verbandsgebiet reichende, flächendeckende Bereitstellung dieser Infrastruktur. Von daher speist sich der Gedanke der „Netzwerkarbeit“ im ländlichen Raum als ein weiteres Grundelement der modellhaften Projektarbeit.

5.1 Zielstellung und Konzept für die „Netzwerkarbeit“ im ländlichen Raum

Die Zielstellung des Modellprojektes „Neue Medien für LandFrauen - IT-LandFrauen“ bestand darin, LandFrauen für die Nutzung der neuen Informations- und Kommunikationstechnologien zu sensibilisieren, sie mit ihren vielfältigen Möglichkeiten vertraut zu machen sowie sie zur praktischen, aktiven Nutzung der Neuen Medien zu befähigen. Dabei war dieser Ansatz für die vielfältigsten Anwendungsgebiete – je nach Interessenlagen der einzelnen Frauen – offen.

Als Träger des Modellprojektes stand für den dlV zunächst der **verbandliche Mehrwert** im Mittelpunkt des Interesses. Allein daraus ergaben sich vielfältige Facetten für die Projektarbeit: Erstens strebte der dlV eine größere Präsenz und damit Wahrnehmung in der Öffentlichkeit an. Das sollte vor allem durch viele neue Homepages der Ortsgruppen und Kreisvereine erreicht werden. Zweitens sollten die LandFrauen zur intensiveren



Nutzung der Neuen Medien für die verbandliche Arbeit bewegt werden. Die Neuen Medien sollten von den Mitgliedern als praktisches Arbeitsinstrument genutzt werden, durch das die Arbeit erleichtert, z. B. die Berichtstätigkeit effektiviert werden kann. Drittens war ein engeres Zusammenrücken des Verbandes sowohl auf als auch zwischen seinen einzelnen Ebenen durch eine intensivere netzgestützte Kommunikation beabsichtigt. Über das Internet ist es unkompliziert, beispielsweise mit weit entfernten Kreisvereinen und Ortsgruppen ins Gespräch zu kommen. Das „Sich-Umtun in der großen weiten Welt“ sollte schließlich viertens neue Impulse für die inhaltliche Verbandsarbeit insgesamt mit sich bringen. Anregungen für neue Akzente in der inhaltlichen Arbeit sind unter anderem dadurch möglich, wenn die Verbände und ihre Mitglieder verstärkt ihre Erfahrungen austauschen. Zudem können die Mitglieder durch das Internet auch mit der Führungsebene schneller und enger in Kontakt kommen. Insgesamt ist dadurch eine Stärkung des Verbandes möglich.

Wenn die Mitglieder an die Neuen Medien herangeführt werden, bringt das verständlicherweise Synergien für andere Lebenssphären mit sich. Als ein solch gewollter Nebeneffekt ist die Verwertung der erworbenen Medienkompetenzen auch für die eigene berufliche Entwicklung der Mitglieder zu betrachten. Und auch der Alltag der Frauen auf dem Lande kann davon profitieren. Als Alltagskompetenz verstanden kann der bewusste und bedarfsgerechte Umgang mit den Neuen Medien die Lebensbedingungen und die Lebensqualität der Frauen und ihrer Familien erhalten, möglichst verbessern. Besonderer Nutzen kann beispielsweise für viele ältere LandFrauen erwachsen. Für sie haben sich aufgrund einer eingeschränkten Mobilität die sozialen Kontakte häufig reduziert. Das Internet bietet ihnen neue Möglichkeiten der Kommunikation. Zur Erreichung dieser Zielstellungen kommt den IT-LandFrauen erstrangige Bedeutung zu. Um den „IT-Virus“ in den Verband hineinzutragen, bedarf es entsprechender Informationsveranstaltungen, Seminare bzw. Schulungen. Auch bei der Erarbeitung einer eigenen Homepage benötigen die Mitglieder umfangreiche Hilfestellungen. Das ist ebenfalls bei der Ausstattung der Vereine mit der entsprechenden Hard- und Software und dem Know-how zur Bedienung der Technik der Fall. Diese Vielfalt an Handlungsoptionen bietet den IT-LandFrauen ein breites Betätigungsfeld – und damit zur Realisierung eines eigenen Einkommens über den LandFrauenverband. Auch das LandPortal hat seinen eigenen Stellenwert für die Sensibilisierung und Aktivierung der Mitglieder im IT-Bereich. Auf die Rolle der im LandPortal eingetragenen Anbieterinnen, mit ihrem eigenen Erfahrungshintergrund für die Neuen Medien zu werben, wurde bereits verwiesen. Schließlich ist daran zu erinnern, dass das LandPortal vor allem auch die LandFrauen als potenzielle Käuferinnengruppe anspricht. Diese Funktion setzt ihrerseits aber Kompetenzen im Umgang mit den Neuen Medien voraus. Nur so kann das Nachfragepotenzial innerhalb des Verbandes in einem nennenswerten Umfang erschlossen werden.



Dies demonstriert noch einmal die Sinnhaftigkeit und den besonderen Nutzeffekt des Modellkonstruktes. Der Erfolg der einzelnen Instrumente bzw. Elemente hängt wesentlich davon ab, wie es gelingt, die Wechselwirkungen zwischen ihnen herzustellen und von daher die verbandseigenen Synergien zum Tragen kommen zu lassen. Wiederholt zeigt sich, dass der Verband in seiner komplexen Strukturiertheit in ganz entscheidendem Maße Einfluss auf den dynamischen Verlauf und den Erfolg des Modells ausübt. Diese Mittlerposition des Verbandes ist es, die dafür Sorge trägt, dass vor allem auch der arbeitsmarktbezogene und erwerbsorientierte Ansatz des Modells (Erwerb der IT-Land-Frauen und Erhöhung des Umsatzes seitens der LandFrauen-Anbieterinnen) umgesetzt werden kann.

5.2 Integration des Modellprojekts in die Arbeit der Landesverbände

Das Projekt war auf die Arbeit in den Verbänden ausgerichtet und sollte vor allem die Basisarbeit unterstützen. Von daher stellte der Verbandskontext den entscheidenden Rahmen für die Funktions- und Wirkungsweise des Modells, also eine maßgebliche Umsetzungs- und Erfolgsbedingung dar. Daher hat der dlV von Anfang an die Landesverbände als die wichtigsten Partner in der Modellarbeit betrachtet und in das Projektgeschehen direkt einbezogen (z. B. Beteiligung der Landesverbände am Auswahlverfahren der IT-LandFrauen, Teilnahme der Verbände an den Workshops). Eine sich daraus ergebende interessante Fragestellung ist, wie das Modellprojekt des dlV von den Landesverbänden mitgetragen wurde, wie seine Verortung auf dieser Verbandsebene gelungen ist. Dabei geht es im Wesentlichen darum, zu hinterfragen, wie die Verbände das Modellprojekt angenommen haben und wie sie mit ihm inzwischen umgehen, welchen Stellenwert die IT-Thematik in der eigenen Arbeit hat und welche Möglichkeiten gesehen und welche konkreten Wege beschritten werden, insbesondere die IT-LandFrauen in die landesverbandliche Arbeit zu integrieren.

Als positiv hat sich bereits die Ausgangssituation erwiesen. Im Ergebnis einer ersten schriftlichen Erhebung unter den Landesverbänden zwischen April und Juli 2002 konnte eine uneingeschränkte Akzeptanz des Modellprojektes seitens der Landesverbände konstatiert werden.²⁸ Dies dürfte sich sicherlich daraus erklären, dass das Modell an bisherigen Zielen (Förderung des Unternehmerintums der Mitglieder als eine prioritäre Aufgabe) und konkreten Aktivitäten (unter anderem Qualifizierungen im IT-Bereich) der einzelnen Landes-LandFrauenverbände anknüpfte. Damit sahen sich die Verbände durch den dlV nicht nur bestätigt, sondern direkt unterstützt. Viele der bisherigen

²⁸ Eine umfangreiche Auswertung dieser SÖSTRA-Erhebung ist im ersten Zwischenbericht enthalten.

landesverbandlichen Initiativen wurden durch das Modellprojekt auf eine neue Stufe gehoben. Von daher war eine weit gehende Interessenübereinstimmung zwischen dem dlv und den Landesverbänden gegeben.

Allerdings zeigte sich auch, dass die Akzeptanz des dlv-Modellprojektes seitens der Landes-LandFrauenverbände zunächst eher passiver Art war und es ihnen in der ersten Zeit schwer fiel, ihren eigenen Beitrag zur Umsetzung der modellhaften Aktivitäten im eigenen Verbandsgebiet konkret fassbar zu machen. Von daher durchliefen die Landesverbände von der passiven Akzeptanz bis zur aktiven, eigenständigen Umsetzung einen Prozess. In diesem Prozess hat sich ihre Bedeutung als Erfolgsfaktor für das Modellprojekt schrittweise erhöht. Fungierten die Verbände zunächst im Wesentlichen als „Schalterstelle“, über die die erforderlichen Informationen gestreut und Kontakte und Beziehungen hergestellt wurden, so bauten sie ihre Funktion sukzessive aus. Wie sich dieser Prozess konkret vollzog und welche Ergebnisse hierbei erreicht werden konnten, wurde Ende 2003 im Rahmen von Fallstudien²⁹ untersucht. Im Zentrum der Betrachtung stand der aktive Beitrag der Landesverbände zum Markterfolg von IT-LandFrauen:

- **Einordnung des Modellprojektes in die Politik der Landesverbände**

Alle befragten Landes-LandFrauenverbände positionierten sich gegenüber dem dlv-Modellprojekt uneingeschränkt positiv. Durchgängig wurde betont, dass es sich sehr gut in die eigenen Interessen und Bestrebungen einordnet. Diese hohe Akzeptanz und Wertschätzung gegenüber der Projektinitiative des dlv ist vor allem ihrem thematischen Gegenstand geschuldet. Es wurde die zentrale Bedeutung der IT-Thematik für die weitere Entwicklung und Modernisierung des Verbandes insgesamt hervorgehoben. Perspektivisch wird ein Imagegewinn und darüber ein Zulauf durch jüngere Frauen erwartet.

Die Motive der Landesverbände, das Modellprojekt zu unterstützen, waren unterschiedlich: Für jene Landesverbände, die bereits im Rahmen ihrer langjährigen frauen- und bildungspolitischen Verpflichtungen im IT-Bereich aktiv sind, stellte es eine wichtige Ergänzung zu den eigenen Initiativen dar, förderte diese und stärkte zugleich den eigenen bildungspolitischen Ansatz. Ein Landesverband war aus Kapazitätsgründen nicht in der Lage ist, den Mitgliedern eine IT-Qualifikation anzubieten. Für ihn stellte das dlv-Modell einen neuen inhaltlich-konzeptionellen Ansatz in der Verbandsarbeit dar, der

²⁹ In Abstimmung mit dem dlv wurden von SÖSTRA für fünf von den am Modellprojekt beteiligten 20 Landes-LandFrauenverbänden Fallstudien durchgeführt. Ziel dieser Untersuchung waren Aussagen und Einschätzungen zum Stand der Zusammenarbeit zwischen den Landesverbänden und den von ihnen eingesetzten IT-LandFrauen. In Ergänzung zu den bereits im April / Mai 2002 und im November 2002 durchgeführten schriftlichen Erhebungen unter den Landes-LandFrauenverbänden wurde nunmehr hinterfragt, wie sich diese Zusammenarbeit im zweiten Jahr der Laufzeit des Modellprojektes konkretisiert hatte. Handelte es sich bei den bisherigen schriftlichen Recherchen um Totalerhebungen, so war die aktuelle Untersuchung auf fünf „Fälle“ begrenzt. Die nachstehenden Aussagen, Einschätzungen und Schlussfolgerungen beziehen sich damit lediglich auf diese Fallanalysen.

gern aufgegriffen wurde. Damit bleibt festzuhalten: Das Modellprojekt des dlv knüpft an unterschiedlichen Interessenlagen und Ausgangsbedingungen der Landes-Land-Frauenverbände erfolgreich an.

- **Zielstellungen der Landesverbände im Kontext des dlv-Modellprojekts**

Bei den Landesverbänden ist die grundlegende **politische Zielstellung** des Modells, die Lebens- und Arbeitsmarktsituation von Frauen im ländlichen Raum nachhaltig zu verbessern, „angekommen“. Von daher wurde betont, die allgemeinen Ziele, die der dlv mit seinem Modell verbindet, voll und ganz mitzutragen. In Bezug auf die Benennung **konkreter Zielstellungen** waren bei den Landesverbänden unterschiedliche Sichtweisen zu beobachten. Ein Verband betonte, damit eigentlich keine eigenen Ziele zu verbinden, da das Modell in erster Linie als eine individuelle Förderung der IT-Land-Frauen betrachtet wird. Jene Verbände, die ihren Mitgliedern bereits langjährig IT-Qualifizierungen anbieten, sahen im Modellprojekt vor allem die Chance, diese Bildungsbemühungen ausbauen und künftig auf noch professionellerer Grundlage umsetzen zu können. Ein Landesverband stellte heraus, dass das dlv-Modellprojekt das bisherige Anliegen unterstützt, für die einzelnen Bildungsbereiche Multiplikatorinnen zu entwickeln, die die Bildungsangebote letztlich bis auf die Ortsebene „herunterzubrechen“ vermögen. Bisher war dies aus Kapazitätsgründen nicht wie gewünscht umsetzbar, aber durch die IT-LandFrauen erfährt dieser Ansatz neue Umsetzungschancen.

- **Umsetzungsbedingungen des Modellprojekts in den Landesverbänden**

Die Bedingungen zur Umsetzung des Modellprojektes gestalten sich in den einzelnen Landesverbänden unterschiedlich. Das betrifft sowohl die verbandsexternen als auch die -internen Rahmenbedingungen, wobei sich diese oft gegenseitig ergänzen.

Externe Rahmenbedingungen

Von zentraler Bedeutung für die Platzierung der IT-LandFrauen auf dem verbandsin-ternen Markt sind Förderangebote der Landesregierungen, die mit einer Ausnahme in den Verbandsgebieten zur Verfügung stehen. Diese beziehen sich allerdings ausschließlich auf Informationsveranstaltungen sowie Schulungen und Kurse, die Erstellung von Homepages kann darüber nicht gefördert werden. Der Rückgriff auf staatliche Förderung ist an bestimmte Konditionen gebunden. Das betrifft beispielsweise die Höhe der Bezuschussung. Entsprechend sind Anstrengungen zur Kofinanzierung durch weitere Fremdmittel oder Eigenbeteiligung erforderlich. Ebenfalls differenziert gestaltet sich der Aufwand für die Antragstellung und Abrechnung der öffentlichen Mittel. Schließlich erweisen sich die Förderbedingungen in Bezug auf ihre Stabilität sehr unterschiedlich. Zum Teil sind diese Förderleistungen in der Gesetzgebung des Landes verankert. Teilweise handelt es sich hier eher um Zuschüsse, die von den Landesverbänden immer wieder neu ausgehandelt werden müssen und von daher längerfristig nicht als „feste Größe“ betrachtet werden können. Ein Landesverband genießt außerdem noch staatli-

che Hilfestellungen bei der Nutzung öffentlicher Räumlichkeiten für PC- und Internet-Schulungen. Das verringert den Aufwand, nach geeigneten Räumen zu suchen und setzt Hemmschwellen für deren Nutzung herab (Klärung von Versicherungsfragen etc.).

Diese externen Bedingungen sind Ergebnis des bisherigen Wirkens der LandFrauenverbände in ihren Verbandsgebieten und spiegeln den erreichten Grad der Anerkennung und Akzeptanz seitens der Landespolitik wider. Bei der den Landesverbänden zuteil werdenden Förderung handelt es sich also nicht um ein „Geschenk“, sondern vielmehr um eine Form der Teilhabe an den miterarbeiteten Werten. Eine entsprechende Lobbyarbeit und Einbindung in frauenpolitische Netzwerke stärkt die Position der Landes-LandFrauenverbände zusätzlich.

Interne Rahmenbedingungen

Die verbandsinternen Rahmenbedingungen gestalten sich im Allgemeinen wesentlich komplexer als die von außen gesetzten. Diese sind oft direkte Voraussetzung für die Verbände, um beispielsweise überhaupt eigenständig Bildungsleistungen für die Mitglieder anbieten zu können. Im Wesentlichen kann das Modellprojekt an folgende verbandsinterne Rahmenbedingungen ansetzen:

- (1)** Die Verbände haben sich einen bildungspolitischen Auftrag gestellt, wobei die IT-Thematik inzwischen einen eigenständigen Schwerpunkt ihrer Bildungsarbeit darstellt. In einigen Landes-LandFrauenverbänden werden derartige Bildungsangebote bereits seit 20 Jahren unterbreitet. Dabei zeigen die Verbände eine hohe Flexibilität und passen ihre konkreten Bildungsangebote der Dynamik der IT-Branche an: Standen vor 10 oder 20 Jahren PC- und Software-Anwender-Grundlagenkurse im Mittelpunkt, so sind es heute Schulungen für das Internet und für die Erstellung von Homepages.
- (2)** Die Bildungsarbeit wird in den Landes-LandFrauenverbänden auf unterschiedliche Weise organisiert. Es gibt Verbände, die sich dafür eine eigene Infrastruktur geschaffen haben – etwa in Form eines eigenen Bildungswerkes oder eines Arbeitskreises im LandFrauenverband. Das ist vor allem bei jenen Verbänden der Fall, die selbst nicht gemeinnützig sind. Über diese Konstruktion gelang es als Bildungsanbieter, den Status der Gemeinnützigkeit zuerkannt zu bekommen. Dies ist Voraussetzung, um öffentliche Fördermittel in Anspruch nehmen zu können, die wiederum erforderlich sind, um den Mitgliedern kostengünstig Bildungsangebote unterbreiten zu können. Landesverbände, die nicht über eine eigene Bildungsinfrastruktur verfügen, kooperieren mit externen Partnern (z. B. Landwirtschaftskammer, Bauernverband, Wirtschaftsvertreter wie IHK und HwK, Ländliche Erwachsenenbildung).

- (3) Bei der Umsetzung des dlv-Modells kommen den Landesverbänden Erfahrungen mit auf die Existenzgründung von Frauen ausgerichteten Projekten zugute. Der Erfahrungshintergrund gestaltet sich allerdings unterschiedlich. Auch das verfügbare Potenzial an unternehmerisch tätigen Mitgliedern ist vom Umfang und vom Profil her verschieden. Damit gibt es ihrerseits nicht nur unterschiedliche Unterstützungsbedarfe, zudem sind die Verbände angesichts unterschiedlicher Personalkapazitäten nicht gleichermaßen in der Lage, die Anbieterinnen zu begleiten.
- (4) Schließlich wurde herausgestellt, dass die IT-LandFrauen eine wichtige Ergänzung zu den über die Landesverbände bereits ausgebildeten Fachfrauen auf anderen Gebieten darstellen. Bis auf einen der fünf kontaktierten Landesverbände hat sich in allen anderen ein ausgeprägtes Fachfrauenwesen herausgebildet.
- (5) Relevant für die erfolgreiche Umsetzung des Modellprojektes des dlv ist auch die Mitgliedsstärke der Verbände. Diese gestaltet sich ebenfalls unterschiedlich. In der Regel sind in den Landesverbänden mehrere 10.000 Mitglieder organisiert, nur in einem der befragten Landesverbände sind es rund 3.000 Frauen. In Abhängigkeit von der Anzahl der Mitglieder sowie den Interessen und Bildungsangeboten, aber auch der Ausstattung der Ortsgruppen mit moderner PC-Technik wurden die Umsetzungsbedingungen für das Modell unterschiedlich bewertet. Dort, wo es viele Mitglieder gibt und IT bereits einen wichtigen thematischen Schwerpunkt in der Bildungsarbeit darstellt, wo bereits ein vergleichsweise hoher Ausstattungsgrad mit PCs gegeben ist, können die verbandsinternen Bedingungen für das derzeitige und künftige Wirken der IT-LandFrauen als günstig eingeschätzt werden. Inwieweit das Modellprojekt durch die Geschäftsstelle des Landesverbandes unterstützt werden kann, hängt von deren konkreten Arbeitsbedingungen ab. Einige Geschäftsstellen verfügen über ein gutes Ausstattungsniveau mit Personalkapazitäten. Andere Geschäftsstellen haben so wenig Personal, dass sie bereits in Bezug auf die Erledigung der Tagesaufgaben an Engpässe stoßen.
- (6) Speziell zur Unterstützung der Umsetzung des dlv-Modellprojektes konnte ein Landesverband mit Wirkung vom 1. 1. 2003 einen Rahmenvertrag mit der Deutsche Telecom Medien GmbH abschließen. Damit ist diesem Landesverband ein spezifisch wirtschaftsnaher Umsetzungsansatz von hohem Innovationswert gelungen. Den LandFrauen werden drei gut ausgestattete Schulungsstandorte mit acht PC-Arbeitsplätzen zur Nutzung überlassen. Insbesondere dieser zuletzt genannte Aspekt macht darauf aufmerksam, dass es seitens der Landes-LandFrauenverbände nicht nur erforderlich ist, die Umsetzungsbedingungen für das dlv-Modellprojekt mitzugestalten. Es ist zugleich auch Spielraum vorhanden, der, wenn er genutzt wird, seine Umsetzungs- und Erfolgsbedingungen optimiert.



Das landesverbandliche Bedingungsgefüge kann in Bezug auf seine Funktionalität für das dlv-Modell mehrheitlich als günstig eingeschätzt werden. Auch das zeugt davon, dass sich das Modellprojekt im Allgemeinen in den Verbandsregionen gut verorten ließ. In keinem Landesverband waren Bedingungen gegeben, die eine Implementierung und Umsetzung des dlv-Modellprojektes direkt verhindert hätten. Unterschiede bestanden aber hinsichtlich der begünstigenden Einflussfaktoren. Die Landes-LandFrauenverbände beschreiten bei der Umsetzung des dlv-Modellprojektes unterschiedliche Wege. Dabei sind grundsätzlich zwei Trends zu beobachten: Zum einen wird das Modell auf die eigenen Bedingungen übertragen und entsprechend angepasst. Zum anderen kommt auch eine individuell-gestalterische Komponente zum Tragen – soweit es möglich ist, werden eigenständig zusätzliche positive Umsetzungsbedingungen zuzüglich zu den bereits vorhandenen geschaffen.

- **Zusammenarbeit der Landesverbände mit den IT-LandFrauen/
Unterstützungsleistungen der Landesverbände für die
IT-LandFrauen**

Inzwischen gibt es intensive und vielfältige Formen der Zusammenarbeit mit den IT-LandFrauen. Diese gehen weit über ein formales Maß hinaus und zeugen vom großen Interesse der Landesverbände am Modellprojekt des dlv. Es ist auch zu einem Schwerpunkt in ihrer Arbeit geworden. Die konkreten Ansatzpunkte und die Ausgestaltung der Zusammenarbeit gestalten sich allerdings unterschiedlich. Mit welcher Intensität sich die Landesverbände hier einbringen, hängt vor allem von deren Personalkapazitäten in der Geschäftsstelle ab.

Gemeinsamkeiten zwischen den Landesverbänden bestehen vor allem hinsichtlich einer intensiven Informationsarbeit zum dlv-Modellprojekt. Alle Verbände haben es ihren IT-LandFrauen ermöglicht, sich im Verbandsgebiet bekannt zu machen. Kontakte zugunsten der IT-LandFrauen wurden aber nicht nur innerhalb des Verbandes ermöglicht, sondern auch zu anderen potenziellen Partnern vermittelt. Allen gemeinsam ist auch eine Abstimmung zwischen den Landesverbänden und den IT-LandFrauen über das weitere Vorgehen. Welche Strategie im Konkreten praktiziert wird, welche Elemente sie umfasst und wie „ausgefeilt“ sich diese gestaltet, ist aber von Landesverband zu Landesverband ebenfalls unterschiedlich – eben angepasst an das jeweilige Bedingungsgefüge.

Folgende **Unterschiede** konnten festgestellt werden:

1. Ein Unterschied betrifft die Rolle des Landesverbandes als direkter Auftraggeber für die IT-LandFrauen. Mehrheitlich treten die Verbände gegenüber ihren IT-LandFrauen als Auftraggeber auf. Das damit verbundene Marktpotenzial gestaltet sich für die IT-LandFrauen aber unterschiedlich. So reicht das Auftragsvolumen von der Erstellung und Pflege der Homepage des Landesverbandes bis hin zur Durchführung von Informationsveranstaltungen und Seminaren im Auftrag der Geschäftsstelle.
2. Es gibt eine unterschiedliche institutionelle Anbindung der IT-LandFrauen an den Landesverband. Mehrheitlich sind die IT-LandFrauen eigenständig. Es gibt aber auch den Fall, dass eine IT-LandFrau in der Geschäftsstelle ihres Landesverbandes sozialversicherungspflichtig beschäftigt ist. In ihrem Arbeitsvertrag ist beispielsweise vereinbart, die Homepage des Landesverbandes zu pflegen sowie die über den Landesverband organisierten Qualifizierungen zu realisieren. Auch für die internetgestützte Öffentlichkeitsarbeit ist sie zuständig. Außerdem ist es ihre Aufgabe, über den Landesverband in Auftrag gegebene Homepages für Ortsgruppen oder Bezirksvereine zu erstellen.
3. Auch wenn die Landesverbände daran interessiert sind, über eine IT-LandFrau den Kontakt zu allen anderen zu halten, ist diese Verfahrensweise nicht durchgängig gelungen. Als besonders günstig scheint sich hier die Konstellation der in der Geschäftsstelle fest angestellten IT-LandFrau zu erweisen. Aus Sicht des Landesverbandes ist es wichtig, eine solche Fachkraft vor Ort zu haben. Bei Bedarf ist diese zugegen und kann anfallende Aufgaben umgehend erledigen. Mit der unmittelbaren Einbindung der IT-LandFrau ist zugleich der direkte und dauerhafte Kontakt gewährleistet, was dafür sorgt, dass die IT-Thematik angesichts der Vielfalt der Aufgaben nicht aus dem Blick gerät.
4. In einem Landesverband ist auch ein Präsidiumsmitglied zur IT-LandFrau ausgebildet worden. Für die Zusammenarbeit des Landesverbandes mit den IT-LandFrauen hat sich diese Konstellation ebenfalls als günstig erwiesen. Damit sind die IT-LandFrauen nicht nur in der Arbeit der Geschäftsstelle, sondern auch in der des Ehrenamtes jederzeit präsent.



5.3 Der Vereins-Manager – wichtiges Instrument, den IT-Gedanken an die Ortsgruppen und Kreisvereine heranzutragen

Im Verlauf des zweiten Jahres der Projektlaufzeit kristallisierte sich die spezifische Bedeutung des Vereins-Managers, einer speziell für LandFrauenvereine konzipierten Software zur Unterstützung verwaltungstechnischer, dokumentarischer Aufgaben wie auch der Informations- und Kommunikationsarbeit der Verbände, für die zunehmend aktivere Auseinandersetzung der LandFrauen mit den Neuen Medien immer deutlicher heraus. Im Unterschied zur Beteiligung an Vorträgen und Seminaren oder der Erarbeitung von Homepages sind die Mitglieder in Bezug auf den Vereins-Manager wesentlich unmittelbarer mit der IT-Thematik konfrontiert, denn dieser zwingt sie zu eigener praktischer Handhabung und Anwendung der Technik. Da diese Software die Arbeit erleichtert, können sie zugleich deren Nutzen klarer erkennen. Damit erweist sich die besondere Bedeutung des Vereins-Managers als wichtiges Bindeglied zur Verankerung des Modells vor allem auf den unteren Verbandsebenen.

Die verbandsweite Einführung dieser Software im Rahmen des Modellprojektes „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ war nicht von Anfang an vorgesehen, sondern ergab sich erst allmählich und war zudem an bestimmte Bedingungen geknüpft. Einerseits machte erst ein bestimmter Stand der Projektumsetzung die Einführung des Vereins-Managers überhaupt möglich. Eine Schlüsselrolle spielten dabei die IT-LandFrauen, denn nur unter ihrer aktiven Beteiligung war die Implementierung der Software gewährleistet. Sie waren es vor allem, die für den Vereins-Manager warben und die erforderlichen Qualifizierungsmaßnahmen durchführen konnten. Die mithilfe der Software zu gewinnenden Daten zur erwerbswirtschaftlichen Tätigkeit der Mitglieder können schrittweise auch für das LandPortal nutzbar gemacht werden. Von daher hat das Modellprojekt die **entscheidenden Grundlagen** für die Einführung der Software sowie den aktiven Umgang mit den darüber zu gewinnenden möglichen Daten geschaffen.

Andererseits leistete der Vereins-Manager einen **eigenständigen Beitrag für den weiteren erfolgreichen Verlauf des Modellprojekts:**

- Der Vereins-Manager eignet sich, die Verbandsarbeit unmittelbar an der Basis durch die praktische Anwendung der Neuen Medien zu unterstützen. Ansetzend an den Tagesaufgaben der Verbandsarbeit und als Instrument zur Arbeits erleichterung hilft der Vereins-Manager, den „IT-Virus“ auf breiter Ebene an die Mitglieder auf ehrenamtlicher Ebene heranzutragen.
- Dieses Instrument stellt eine große Chance für die IT-LandFrauen dar, den unmittelbaren Zugang und Kontakt zu den Ortsgruppen zu erreichen und sich dort mit ihren speziellen Angeboten zum Vereins-Manager zu platzieren. Damit unterstützt dieser ihre erwerbswirtschaftlichen Interessen. Der Vereins-Manager leistet einen eigenständigen Beitrag zur Stärkung der Marktpositionen der IT-LandFrauen, weil er nur maßgeblich unter ihrer Einbeziehung in die Verbandsarbeit eingeführt werden kann.



- Der Vereins-Manager vermag einen eigenständigen Beitrag zur Weiterentwicklung des LandPortals zu leisten, denn er hilft im Rahmen der Mitgliederverwaltung, unter den Vereinsmitgliedern die Anbieterinnen zu identifizieren. Besonderes Augenmerk wird dabei auf den Zu- bzw. Nebenerwerb der Mitglieder gelegt.

Diese Aspekte sprechen dafür, dass der Vereins-Manager die zentralen Zielstellungen des Modellprojektes aktiv unterstützt, die neu geschaffenen „Instrumente“ (LandPortal und IT-LandFrauen) stärkt und auch eine entscheidende „Klammer“ für deren Interaktion darstellt. Aus Sicht des Modellprojektes kommt dem Vereins-Manager damit in mehrfacher Hinsicht eine **Schnittstellen-Funktion** zu.

In Abstimmung mit dem Fördergeber des Modells, dem Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend, war es möglich, den Vereins-Manager in das Modell zu integrieren. Zielstellung dieses zusätzlichen Projektmoduls war die bundesweite Implementierung dieser Vereins-Software innerhalb des LandFrauenverbandes. Der Prozess der Einführung und Handhabung soll Aufschluss darüber geben, durch welche Rahmenbedingungen ein solcher Prozess charakterisiert wird, welche Einflussfaktoren diesen befördern, evtl. aber auch hemmen und welche Hilfestellungen für eine schnelle und möglichst reibungslose Verbreitung dieser Software erforderlich sind.

Aber auch weit über das Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ hinaus gehende **Erkenntnisinteressen** können mit der bundesweiten Einführung des Vereins-Managers im Rahmen des LandFrauenverbandes „bedient“ werden. Die verbandsübergreifende Einführung des Vereins-Managers besitzt eine **frauenpolitische Dimension**. Durch die erstmalige systematische Erfassung verschiedener Strukturelemente der Mitglieder der LandFrauenverbände auf der Ebene der Ortsgruppen (z. B. Alter, regionale Verteilung der Mitglieder, berufliche Tätigkeit) sowie ihres inner- aber auch außerhalb der LandFrauenbewegung ausgeübten ehrenamtlichen Engagements können wichtige Schlussfolgerungen für die Politikgestaltung abgeleitet werden. Das betrifft Hinweise für die Unterstützung der Arbeit der Ortsgruppen durch die übergeordneten Verbandsebenen. Aus diesen Informationen können aber auch politische Strategien einschließlich der Handlungs- und Förderbedarfe für die LandFrauenbewegung durch die Politik auf Bundes- und Länderebene abgeleitet werden. Beispielsweise können dem Bundes- und den Länderfrauenministerien so Daten über die Aktivitäten der Mitglieder übermittelt und der bisherigen staatlichen Unterstützung gegenübergestellt werden. Auf diese Weise können z. B. Förderlücken sowie Förderschwerpunkte objektiver und detaillierter identifiziert werden (wie gender-budgeting). Damit kann der Vereins-Manager ein Instrument zur Verbesserung der Rahmenbedingungen für die künftige Verbandsarbeit werden und ihr neue Chancen eröffnen.

Schließlich ist zu berücksichtigen, dass der Vereins-Manager geeignet ist, hinsichtlich seiner **Übertragbarkeit auf andere Frauenverbände** in der Bundesrepublik, die Interesse an einer computergestützten Organisation ihrer Tätigkeit haben, hin erprobt zu werden. Dabei gibt es mehrere Aspekte: So ist beispielsweise zu hinterfragen,



welchen Nutzen die Datenbereitstellung in sich birgt, welche Vorteile sich für die verbandliche Arbeit an der Basis ergeben. Zugleich können Erfahrungen in Bezug auf die Einführung einer nutzerinnenfreundlichen Software gesammelt werden. Indem sich der dlV hier als Vorreiter erweist, kann er seine Position als politische Frauenorganisation stärken.

5.3.1 Die bundesweite Einführung des Vereins-Managers³⁰

Der Vereins-Manager ist vom Landes-LandFrauenverband Württemberg-Baden in Zusammenarbeit mit einem professionellen Softwarehersteller in der zweiten Hälfte der 90er-Jahre entwickelt worden. Württemberg-Baden ist zwar nicht der einzige Landesverband, bei dem Verwaltungsaufgaben der Ortsgruppen elektronisch unterstützt werden, aber im Unterschied zu anderen genutzten Programmen lässt sich die Spezifik des Vereins-Managers wie folgt charakterisieren:

- Der Vereins-Manager ist die Software, die zurzeit am besten auf die Belange der LandFrauenarbeit zugeschnitten ist. Die in anderen Landesverbänden zum Einsatz kommende Software orientiert sich zwar ebenfalls an den Bedürfnissen von Verbänden und Vereinen, ist aber für die LandFrauen-Vereine keineswegs „maßgeschneidert“.
- Der Vereins-Manager ist im Vergleich zu anderen Programmen am weitesten verbreitet: Über 50 Prozent der Ortsgruppen in Württemberg-Baden wenden ihn derzeit an.
- Aufgrund seiner Verbreitung liegen die bisher gewonnenen Erfahrungen dieses Landes-LandFrauenverbandes in systematisierter Form vor und wurden einer Bewertung unterzogen.
- Die Einführung des Vereins-Managers ist in Württemberg-Baden ein wesentlicher Bestandteil der politischen Zielstellung und Strategie des Landesverbandes, und sie wird daher auch direkt und aktiv von ihm gefördert. Damit gibt es hier interessante Erfahrungen in Bezug auf förderliche Implementationsbedingungen im LandFrauumfeld.

Es liegen damit überzeugende Argumente vor, diese Software für die bundesweite Einführung der PC-gestützten Verwaltung, Information und Kommunikation zu nutzen. Der Landesverband Württemberg-Baden hat über sein Vorgehen, über die damit verbundenen Erfolge wiederholt berichtet und dem dlV seine Unterstützung angeboten, das Programm auch in anderen Landesverbänden möglichst effizient einzuführen. Parallel dazu wurde während der Qualifizierung der IT-LandFrauen durch die Vertreterinnen aus Württemberg-Baden kommuniziert, dass diese Software gut geeignet wäre, in das Angebotsprofil dieser Gruppe aufgenommen zu werden. Vom dlV wurde dieses

³⁰ Ein ausführlicher Bericht zur bundesweiten Implementierung des Vereins-Managers wurde dem BMFSFJ im März 2004 vorgelegt.

Anliegen aufgegriffen. Das Präsidium des dlv beauftragte am 8. 4. 2003 die Bundesgeschäftsstelle, die Möglichkeiten einer bundesweiten Einführung des Vereins-Managers zu prüfen und vorzubereiten und gegebenenfalls als eine neue, weitere Aufgabenstellung in das Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ zu implementieren.

Die Einführungsphase des Vereins-Managers war vor allem durch drei Arbeitsschritte gekennzeichnet:

1. eine umfassende Information und Kommunikation über alle Verbandsebenen hinweg,
2. eine weitere Anpassung der Software,
3. die gezielte Qualifizierung der IT-LandFrauen als künftige Vermarkterinnen des Vereins-Managers.

(1.)

Voraussetzung für die bundesweite Implementierung des Vereins-Managers war eine **breite Öffentlichkeitsarbeit**. Diese musste erstens eine intensive **Information** einschließen, die parallel über alle Verbandsebenen hinweg erfolgte. Zweitens waren eine gezielte **Kommunikation, Erläuterung und Erklärung** unverzichtbar, um den potenziellen Nutzerinnen darzulegen, was der Vereins-Manager ist, was er zu leisten vermag, worin seine Vorzüge bestehen und welche Bedingungen für seine Anwendung gegeben sein müssen. Erklärungsbedarf bestand vor allem deshalb, weil sich mit seiner Anwendung die Arbeitsweise in den Ortsgruppen verändert, insbesondere müssen vor allem die Neuen Medien zur Anwendung gelangen – eine Arbeitsweise, die für viele Vereine noch nicht üblich ist.

Parallelität in der Öffentlichkeitsarbeit gegenüber den einzelnen Verbandsebenen konnte durch ein **abgestimmtes und arbeitsteiliges Vorgehen** der beteiligten Akteurinnen erreicht werden. Zwei Zugänge wurden genutzt: Zum einen wurde eine **verbandsebenenübergreifende** Öffentlichkeitsarbeit praktiziert. Diese wurde vor allem vom dlv übernommen – beispielsweise durch Publikationen in der dlv-Zeitschrift. Zum anderen wurde **ebenesspezifisch** agiert. Das hatte den Vorteil, die jeweiligen Intentionen und Interessenlagen der einzelnen Ebenen besser berücksichtigen zu können. „Zielgruppe“ des dlv waren vor allem die Landes-LandFrauenverbände. Der dlv informierte diese schriftlich und mündlich und lud zu gesonderten Beratungen ein. Auf der Ebene der Kreis- und Ortsvereine wurden vorrangig die IT-LandFrauen tätig.³¹ Sie haben damit die unmittelbare Arbeit vor Ort übernommen und stellen die erforderliche „Nähe“ zu der Vereinsebene her, für die der Vereins-Manager gedacht ist. In ihrem Wirken konnten sich die IT-LandFrauen auf die Informationsarbeit des dlv, aber auch die

³¹ Diesbezüglich bleibt anzumerken, dass diese Aktivitäten in den einzelnen Landesverbänden einen unterschiedlichen Stand erreicht haben. Eine Vorreiterrolle bei der Implementierung des Vereins-Managers hat der Landesverband Niedersachsen/Hannover übernommen.

der Landesverbände stützen. Aber auch das Wirken der IT-LandFrauen gegenüber ihren Landesverbänden sollte nicht außer Acht gelassen werden. Durch ihre Information zum Vereins-Manager haben sie diese Ebenen für die Software interessiert und sensibilisiert und in manchen Fällen den Boden für die Öffentlichkeitsarbeit des dlv gut bereitet.

Hilfreich war die Erarbeitung einer **Kommunikationsstrategie**. Sie wurde gemeinsam vom Landes-LandFrauenverband Württemberg-Baden und der wissenschaftlichen Beratung des Modellprojektes – dem Institut SÖSTRA GmbH – entwickelt. Im Rahmen dieser Kommunikationsstrategie wurden Hilfestellungen dazu erarbeitet, welche Argumente am besten geeignet sind, die Vereine für die Software zu interessieren. Bestandteil der Kommunikationsstrategie waren aber auch Empfehlungen zum konkreten methodischen Vorgehen bei seiner bundesweiten Einführung.

In der Kommunikationsstrategie fanden **drei zentrale Schwerpunkte** Berücksichtigung, mit denen jeweils **eigenständige Zielstellungen** verbunden wurden:

| Schwerpunkt | | Zielstellung |
|---|-------|---|
| I. Erläuterung des praktischen Nutzens des Vereins-Managers für das Ehrenamt | → → → | Interesse wecken, motivieren |
| II. Darlegung der Nutzerinnen-freundlichkeit der Software | → → → | Ängste nehmen, mentale Hemmschwellen abbauen |
| III. Identifizierung und Bewertung der bestehenden Rahmenbedingungen, vor allem der Hemmnisse einer bundesweiten Einführung | → → → | offensives Herangehen an bestehende Umsetzungsschwierigkeiten |

Quelle: SÖSTRA-Darstellung

Schwerpunkt I

Erläuterung des praktischen Nutzens des Vereins-Managers für das Ehrenamt

Im Ergebnis der bisherigen Software-Entwicklung bietet der Vereins-Manager für die Ortsgruppen mehrere **Nutzensdimensionen**.³² Er hilft:

A. bei der Mitgliederverwaltung durch

- eine vereinfachende, zeitsparende und effektive Mitgliederverwaltung
- die Erleichterung des Einzuges der Mitgliedsbeiträge.

³² Die Nutzensdimensionen sind ausführlich im zweiten Zwischenbericht zum Modellprojekt vom Dezember 2003 sowie im genannten Bericht an das BMFSFJ dargelegt worden.

B. bei der Berichtstätigkeit durch

- eine Erleichterung der Berichterstattung, weil Systematisierungs- und Strukturierungshilfen angeboten werden. Die damit verbundene Entbürokratisierung gestattet eine Effektivierung bei der Berichterstattung, und diese Arbeitsentlastung setzt Zeitreserven für das Ehrenamt frei. Das bietet mehr Raum für die inhaltliche Arbeit.

C. bei der Buchführung durch

- ein eigenständiges, Excel-gestütztes Buchhaltungsprogramm.

D. bei der Verbesserung des Informationsflusses und der Kommunikation

- nicht nur gegenüber den Mitgliedern der eigenen Ortsgruppe, sondern auch gegenüber anderen Ortsgruppen sowie den übergeordneten Verbandsebenen.

E. bei der Inventarverwaltung

- Die Ortsgruppen, die über Eigentum verfügen, können diese Sachwerte computergestützt verwalten.

Schwerpunkt II**Darlegung der Nutzerinnenfreundlichkeit der Software**

Um vor allem jenen Mitgliedern den Zugang zum Vereins-Manager zu erleichtern, die bisher nicht mit dem Computer und dem Internet gearbeitet haben, ist die Betonung der einfachen Handhabbarkeit der Software unverzichtbar. Vereinen, die noch nicht oder nur über eine veraltete PC-Ausstattung verfügen, ist die Kompatibilität des Programms mit der marktgängigen PC-Technik zu vermitteln. Dadurch verlieren rein technische Barrieren an Bedeutung. Wenn es um die Darstellung der Nutzerinnenfreundlichkeit geht, sind zudem folgende Argumente anzuführen:

- Der Vereins-Manager ist eine für die Belange der LandFrauenvereine „maßgeschneiderte“ Software.
- Der Datenschutz ist durch die anonymisierte Weitergabe der Personaldaten der Mitglieder gewährleistet.
- Die Aktualisierung der Daten kann zeit- und ortsunabhängig erfolgen.
- Bei der Dateneingabe ist die Möglichkeit der Arbeitsteilung gegeben.
- Der Zugang zur Software ist für die Ortgruppen offen und kostengünstig.



Schwerpunkt III

Identifizierung und Bewertung der bestehenden Rahmenbedingungen, vor allem der Hemmnisse einer bundesweiten Einführung

Trotz aller Vorzüge der Software war davon auszugehen, dass die bundesweite Einführung des Vereins-Managers nicht problemlos und nicht kurzfristig vonstatten gehen wird. Als die wichtigsten Hemmnisse bei der Einführung des Vereins-Managers auf der Ebene der Ortsgruppen konnten folgende identifiziert werden:

- fehlende bzw. unzureichend ausgeprägte IT-Kompetenzen,
- fehlende bzw. unzureichende Ausstattung mit der erforderlichen Hardware,
- Bereitstellung der finanziellen Mittel für die Anschaffung der Hard- und Software,
- Zeitintensität der breitenwirksamen Einführung des Vereins-Managers,
- spezifische Situation kleiner Vereine mit geringen Berichtsaktivitäten.

Folgendes Herangehen zur Lösung der bestehenden Probleme wurde vorgeschlagen:

- A. Fehlende bzw. unzureichende **IT-Kompetenzen** sind nicht nur der Altersstruktur der Mitglieder geschuldet, sondern stehen auch mit den bisherigen Zielen und Schwerpunkten der Verbandsarbeit im Zusammenhang. Der Abbau der bestehenden Defizite hinsichtlich der IT-Kompetenzen der Mitglieder der Ortsgruppen kann vor allem durch eine Vermittlung des praktischen „Handwerkszeuges“ erfolgen. Dafür scheint eine Paketlösung geeignet, die mehrere Qualifizierungsbausteine umfasst (allgemeine Schulung im Umgang mit dem PC als Grundlagenkurs, Einführung ins Internet und in die E-Mail-Kommunikation, spezielle Schulung zur Vereins-Manager-Software). Wichtig ist es, dieses Paketangebot in Abhängigkeit vom jeweiligen Bedarf der Ortsgruppe zu gestalten.
- B. Immer wieder weisen Ortsgruppen auf eine fehlende bzw. unzureichende Ausstattung mit der erforderlichen Hard- und Software hin. Daraus ist zu schlussfolgern, ihnen Unterstützungsangebote zur Ausstattung mit **Hard- und Software** zu unterbreiten. Ansätze dafür könnten beispielsweise folgende sein:
 - Sensibilisierung der Ortsgruppenmitglieder für die Nutzung eines im Umfeld vorhandenen PC, gegebenenfalls auch des PCs der Mitglieder selbst,
 - Vermittlung von Strategien für die Akquisition eines gebrauchten PC (z. B. im Falle der IT-Modernisierung von Unternehmen),
 - Unterstützung beim Sponsoring (z. B. Bezuschussung von IT-Kursen durch die örtliche Sparkasse),
 - Förderung der Einführung des Vereins-Managers durch spezielle finanzielle und ideelle Unterstützungsangebote seitens der Landesverbände (z. B. Bezuschussen des Erwerbs der Software und späterer Updates, Finanzierungshilfen für die Schulung, kostenlose Bereitstellung von Informationshilfen – in Form einer Hotline oder mittels FAQs im Internet, auch als Expertinnen- oder Diskussionsforum auf der Website des Softwareherstellers).



Schließlich blieb zu berücksichtigen, dass die Neuen Medien in das Werte- und Normensystem vieler LandFrauen erst in geringem Maße Eingang gefunden haben. Dieser Prozess ist aber bereits überall angelaufen und kann forciert werden. Es sind Argumente bereit zu halten, die den LandFrauen vermitteln, dass sie aus der Inanspruchnahme moderner Technik durchaus einen Nutzen für ihre Arbeit ziehen und dass dieser Prozess unaufhaltsam ist. Damit dürfte der Erwerb von Technik und Software in ihrer Werteskala an eine höhere Stelle rücken.

- C. Die Erfahrungen besagen, dass bei der Einführung des Vereins-Managers mit einer größeren Zeitspanne zu rechnen ist. Daher gilt es, nach **Möglichkeiten zur Beschleunigung** dieses Prozesses zu suchen. Hilfreich dafür könnten sein:
- eine gezielte Informationskampagne auf Landesverbands- und dlV-Ebene unter Einbeziehung aller möglichen Informationswege (schriftlich und mündlich; Rolle der Kreisverbände),
 - die bundesweite Vermittlung von best-practice-Beispielen, denn Vorbildwirkung führt zur Nachahmung.

Darüber sind folgende **Grundprinzipien** bei der bundesweiten Einführung des Vereins-Managers zu berücksichtigen:

1. Es muss gegenüber den Ortsgruppen offen und ehrlich argumentiert werden.
2. Die Einführung des Vereins-Managers muss sich an das Prinzip der Freiwilligkeit binden.
3. Befindlichkeiten der Ortsgruppen-Mitglieder sind zu erkennen und ernst zu nehmen. Ihnen ist durch eine überzeugende Darstellung und Argumentation entgegenzusteuern (z. B. bei Fragen des Datenschutzes).
4. Konkrete Umsetzungsstrategien in den Landesverbänden sind unter Berücksichtigung der jeweiligen Interessenlagen und Rahmenbedingungen (z. B. Organisationsweise und Struktur des LandFrauenverbandes) zu entwickeln.
5. Die Einführung des Vereins-Managers ist als ein Prozess zu verstehen. Dieser bedarf Zeit und viel Kraft seitens aller Beteiligten.
6. Die Einführung des Vereins-Managers erfordert neben dem Engagement der Landesverbände vor allem auch den Einsatz der IT-LandFrauen.

(2.)

Die bundesweite Implementierung des Vereins-Managers sah sich vor die Ausgangssituation gestellt, dass dieser bislang ausschließlich an den spezifischen Bedürfnissen des Landesverbandes Württemberg-Baden ausgerichtet war. Seine bundesweite Einführung setzte aber voraus, die Software

- an die Erfordernisse der LandFrauenarbeit bundesweit anzupassen, denn nur bei einheitlicher Datenerhebung ist auch deren Vergleichbarkeit und sinnvolle Zusammenführung gegeben;

- zugleich auch auf die spezifischen Bedarfe hin abzugleichen, die sich aus den besonderen regionalen oder verbandlichen Rahmenbedingungen ergeben;
- den Zielstellungen des Modellprojektes unterzuordnen.

Für die Anpassung der Software wurden folgende **methodische Zugänge** gewählt: Zur Sicherung einer bundeseinheitlichen Datenerfassung sowie zur Gewährleistung des sich aus dem Modellprojekt ergebenden Datenbedarfs brachte sich der **dlv** aktiv ein. Sein Anteil an der Entwicklung der Software bezog sich vor allem auf die Festlegung der Daten zur Charakterisierung der Erwerbstätigkeit, um perspektivisch Anbieterinnen für das LandPortal identifizieren zu können sowie auf das politische und sonstige ehrenamtliche Engagement der Mitglieder. Diese inhaltlichen Anpassungsbemühungen des dlv wurden ergänzt durch die nun entwickelte automatisierbare Zuordnung und Weiterleitung der erfassten Daten an übergeordnete Verbandsebenen. Dies erfolgte vor allem im Kontext der Erstellung des statistischen Arbeitsberichtes des Verbandes. Datenquelle hierfür sind die Tätigkeitsberichte der Ortsgruppen, Kreisverbände und Landesverbände, deren Informationsgehalt in den jeweils höheren Verbandsebenen verdichtet wird. In den Landesverbänden werden unterschiedliche Angaben erfasst. Über jene Daten, die bis zum dlv weitergegeben werden und in dessen statistischen Arbeitsbericht einfließen, gibt es einen Präsidiumsbeschluss. Die Erfassung dieser Angaben wurde in den Vereins-Manager integriert, sodass eine einheitliche und viel effizientere Verdichtung der Daten möglich wird. Bisher erfolgte die Auswertung der von den Ortsgruppen gemeldeten Daten „per Hand“, mit der nun in den Vereins-Manager integrierten neuen Meldestruktur über alle Verbandsebenen wird die Datenauswertung automatisiert. Nach Darstellung des Softwareentwicklers bietet die nunmehr aktuelle Version der Software damit eine wesentlich größere Funktionalität.³³

Im Interesse einer möglichst breiten Berücksichtigung auch eines landesverbandsspezifischen Datenbedarfs übernahm der **Landesverband Niedersachsen/Hannover** die Initiative. Hierbei waren vor allem die IT-LandFrauen in enger Abstimmung mit der Geschäftsführung des Landesverbandes einbezogen. Anpassungsbedarf ergab sich für den Niedersächsischen LandFrauenverband/Hannover vor allem aus der im Vergleich zu Württemberg-Baden bereits umfangreicheren Datenerfassung und Berichtstätigkeit. Neben dieser **inhaltlichen Anpassung** wurden **Verbesserungen auch vor allem hinsichtlich der Funktionalität der Software** (z. B. Möglichkeit, Listen nach speziellen Kriterien zusammenzustellen), also der Nutzerinnenfreundlichkeit vorgenommen.

Anfang März 2004 konnte die Anpassungs- und Test-Phase des Vereins-Managers erfolgreich abgeschlossen werden. Seit diesem Zeitpunkt liegt die nunmehr marktreife Version des Vereins-Managers vor und kann von interessierten Vereinen bundesweit erworben werden.

³³ Ursprünglich war der Vereins-Manager ausschließlich als Arbeitsinstrument für die Ortsgruppen entwickelt worden.

(3.)

Den IT-LandFrauen kommt eine Schlüsselrolle bei der bundesweiten Einführung des Vereins-Managers zu. Daher wurde allen Interessierten die Möglichkeit einer Einführung und Schulung durch den Software-Hersteller – im Sinne eines weiteren Qualifizierungs-Moduls – eröffnet. Gesonderte Qualifizierungsveranstaltungen wurden durch den dlV am 12.12.2003 in Goslar und am 24./25.1.2004 in Berlin organisiert. Daran nahmen 22 Frauen teil. Diese Weiterbildung stellte eine wichtige Grundlage für die IT-LandFrauen dar, um für die Schulung zum Vereins-Manager den Trainerinnen-Status zu erlangen. Damit können sie ihre Angebotspalette (Vorträge, Seminare zu IT-Themen, Erstellung von Homepages usw.) um ein weiteres Standbein erweitern und so die Marktchancen, die der LandFrauenverband für sie bietet, umfassender nutzen.

Nach jetzigem Erkenntnisstand³⁴ ist das Interesse am Vereins-Manager auch auf der Ebene der Landesverbände derart groß, dass weit gehend von einem **Top-down-Ansatz** bei der bundesweiten Einführung dieser Software auszugehen ist. Gegenwärtig lassen sich **drei Herangehensweisen** identifizieren, die von den Landesverbänden bei der Einführung des Vereins-Managers praktiziert werden.

Erstens: Es gibt Landesverbände, die die Einführung des Vereins-Managers auf vielfältige Weise befördern. Ein Best-Practice-Beispiel ist der Landesverband Niedersachsen/Hannover. Er unterstützt die Einführung des Vereins-Managers finanziell.³⁵ Auf Initiative des Landesverbandes ist die Schulung zum Vereins-Manager als 11. Qualifizierungsbaustein in das Weiterbildungsprogramm „Fit für’s Ehrenamt“ integriert worden. Das macht auch die Qualifizierungsmaßnahmen für die künftigen Nutzerinnen attraktiv, da auf diese Weise der Landesverband sowie die Ländliche Erwachsenenbildung einen Zuschuss gewähren.

Nach Darstellung der Geschäftsführerin des Landesverbandes Niedersachsen/Hannover findet der Vereins-Manager auch unter perspektivischen Gesichtspunkten Interesse: Die Software wird vor allem als ein Instrument zur Unterstützung der inhaltlichen Arbeit betrachtet. Ein aktiver Umgang mit den verfügbaren Daten gibt beispielsweise über die Mitgliederentwicklung und ihre Interessen wesentlich besser Auskunft als das bisher der Fall ist. Auf dieser Grundlage wird es möglich sein, zielgruppenadäquatere Angebote zu unterbreiten – und zwar von der Ortsgruppen- bis hin zur Landesebene.

³⁴ Zu berücksichtigen ist, dass sich ungeachtet des dlV-Präsidiumsbeschlusses zur bundesweiten Einführung des Vereins-Managers zurzeit noch nicht alle Landesverbände offiziell positioniert haben, ob sie die Einführung in ihrem Verbandsgebiet unterstützen.

³⁵ Jede Ortsgruppe erhält für die Anschaffung der Software 35 Euro, im Falle, dass diese alle Ortsgruppen eines Kreisvereins erwerben, erhöht sich der Zuschuss auf 45 Euro.

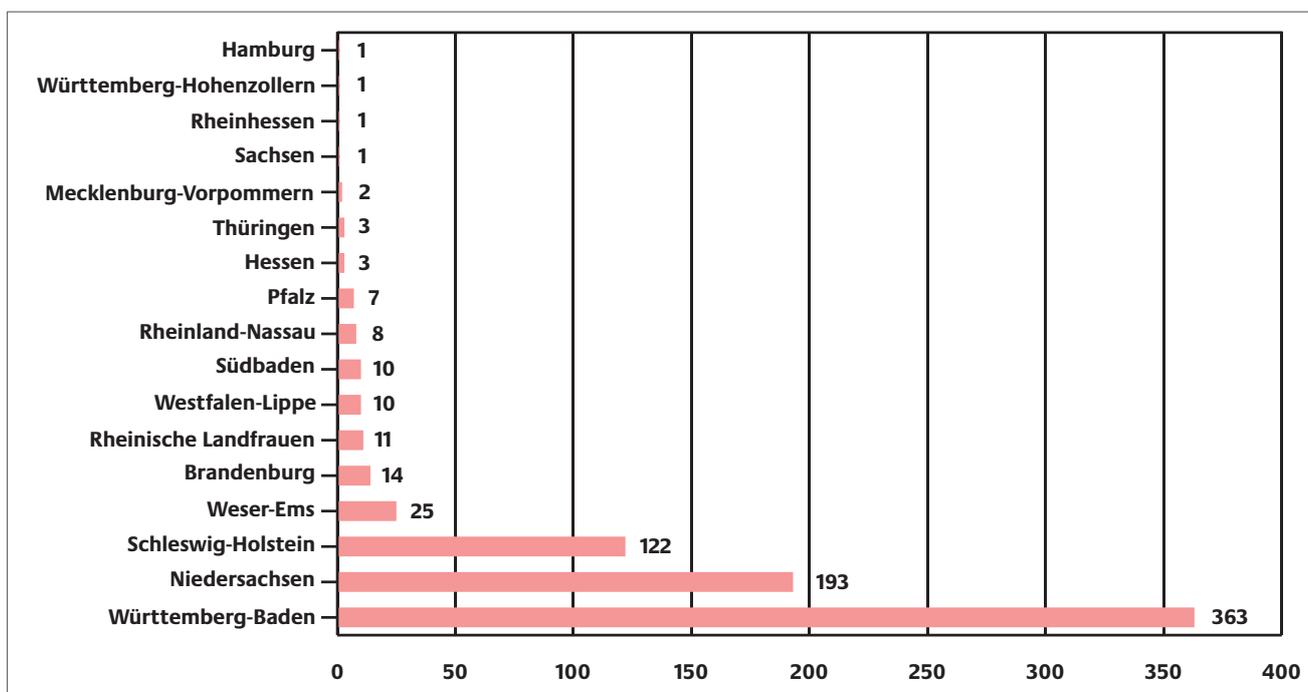
- Zweitens:** Andere an der Einführung des Vereins-Managers ebenfalls interessierte Landesverbände sind aufgrund ihrer begrenzten Ressourcen nicht in der Lage, diesen Prozess in vergleichbarer Weise zu unterstützen. Ihr Beitrag besteht vor allem in einer ideellen Förderung, die sich im Wesentlichen in einer entsprechenden Öffentlichkeitsarbeit darstellt.
- Drittens:** Es gibt Landesverbände, die aufgrund ihrer spezifischen Interessenlage die verbandsweite Einführung des Vereins-Managers nicht vordergründig und auch nicht aktiv unterstützen. Hier handelt es sich um Landesverbände, die bereits über eine zentrale Mitgliederverwaltung verfügen und an deren Erhalt interessiert sind. Aus ihrer Sicht könnte die mit der Software mögliche dezentrale Mitgliederverwaltung zu gewissen Konflikten führen. Aber auch diese Landesverbände haben deutlich gemacht, interessierten Ortsgruppen den Zugang zum Vereins-Manager nicht zu erschweren. Das entspricht der demokratischen Organisationsweise der LandFrauenbewegung.

Ungeachtet der skizzierten Umsetzungsform ist für alle Ortsgruppen auch der **Bottom-up-Ansatz** gegeben, um den Vereins-Manager zu erwerben.

Eine Befragung der Landes-LandFrauenverbände durch SÖSTRA vom 10. 8. bis zum 3. 9. 2004 wie auch der IT-LandFrauen vom 30. 6. bis zum 31. 8. 2004 hat Erfahrungen von Ende 2003 bestätigt, dass der Vereins-Manager auch weiterhin Thema und Gegenstand des Interesses in den Landesverbänden ist und seine weitere Verbreitung voranschreitet. Die Befragungsergebnisse sprechen allerdings auch dafür, dass die Einführung des Vereins-Managers zurzeit in hohem Maße vom Engagement der IT-LandFrauen abhängt. Die Verbände wirken zwar unterstützend, mit wenigen Ausnahmen greifen sie aber nicht direkt regulierend, das heißt aktiv befördernd in diesen Prozess ein. Daher trägt dieser in Bezug auf das Engagement der Landesverbände heute noch weitgehend „Selbstlauf“-Charakter. Dies dürfte sich unter anderem dadurch erklären, weil die über einen reinen Datenpool hinausgehende Bedeutung des Vereins-Managers noch nicht von allen Verbänden erkannt worden ist. Zu wenige Verbände sind sich dessen bewusst, dass die mithilfe der Software erhobenen Daten politisch verwertbar sind und auch für die inhaltliche Profilierung der eigenen Verbandsarbeit genutzt werden können. Wenn eine höhere Dynamik in Bezug auf die bundesweite Einführung des Vereins-Managers, eine noch stärkere aktive Beteiligung der Landesverbände angestrebt wird, dann müssten diese dafür zunehmend sensibilisiert werden.

Nach Informationen des Softwareentwicklers konnten bis Dezember 2004 775 Bestellungen für den Vereins-Manager registriert werden. Als Trend ist nicht nur eine quantitativ zunehmende Nachfrage nach dem Vereins-Manager sondern zugleich deren regional breitere Streuung festzustellen. Der Prozess der bundesweiten Einführung des Vereins-Managers ist also in vollem Gange. Die nachstehende Abbildung 4 reflektiert den zum 31.12.2004 gültigen Stand der Anwendung des Vereins-Managers in den Landes-LandFrauenverbänden.³⁶

Abbildung 4: Regionale Verteilung des Vereins-Managers in den Landes-LandFrauenverbänden (Stand: 31.12.2004, absolute Angaben)



Quelle: Angaben des Softwareherstellers

5.3.2 Der Nutzen des Vereins-Managers für die Anwenderinnen

Der bisherige erfolgreiche Verlauf der bundesweiten Einführung des Vereins-Managers gestattet eine erste Bilanzierung in Bezug auf den bei den Anwenderinnen erreichten Nutzen. Zu diesem Zwecke wurde von SÖSTRA in Abstimmung mit dem dlV im November 2004 eine gesonderte schriftliche Erhebung durchgeführt. Mit maßgeblicher

³⁶ Nach Angaben des Softwareherstellers gab es auch Sammelbestellungen über die Kreisvereine. Daher ist davon auszugehen, dass die vorliegenden Angaben einen Minimalwert darstellen. In der Praxis dürften wesentlich mehr Ortsgruppen den Vereins-Manager nutzen.

Unterstützung des Softwareherstellers wurden rund 280 Ortsgruppen bzw. Kreisvereine angeschrieben. Beteiligt haben sich 75 Ortsgruppen, wobei aufgrund einer verspäteten Zustellung nur 72 Fragebogen für die Auswertung genutzt werden konnten. Das dürfte durchaus einen repräsentativen Überblick gestatten. Geantwortet haben außerdem vorrangig jene Gruppen, die den Vereins-Manager erst seit kurzer Zeit nutzen (17 x Einführung im zweiten Quartal 2004, 30 x Einführung im dritten Quartal 2004).

Die Erhebung wurde zunächst genutzt, um zu ermitteln, über welche Kommunikationswege die Ortsgruppen vom Vereins-Manager erfahren haben. Hier bestätigt sich die Richtigkeit der bereits vorgestellten Kommunikationsstrategie. Zum einen sprechen die Ergebnisse für die Bedeutung der Öffentlichkeitsarbeit auf allen Verbandsebenen. In 31 Fällen hatten die Ortsgruppen durch ihren Kreis- bzw. Bezirksverein Kenntnis vom Vereins-Manager erhalten, in 22 Fällen erfolgte die Information über den Landesverband, in neun Fällen war es der dlV. Die zeitliche Parallelität der Werbung für die Software brachte es mit sich, dass acht Ortsgruppen durch mehrere Verbandsebenen zugleich informiert worden waren. Zum anderen widerspiegelt die Befragung die eigenständige Rolle der IT-LandFrauen. 27 Ortsgruppen verwiesen darauf, über die IT-LandFrauen vom Vereins-Manager informiert worden zu sein. Schließlich machten 10 der Befragten darauf aufmerksam, sowohl seitens des Verbandes als auch der IT-LandFrauen vom Vereins-Manager erfahren zu haben.

Diese Aussagen bestätigen Einschätzungen der IT-LandFrauen, die von diesen im Sommer 2004 (30. 6. – 31. 8. 2004) im Rahmen ihrer siebten thematischen Intervallbefragung vorgenommen worden waren. Die überwiegende Mehrzahl der IT-LandFrauen gab an, dass es zwischen ihnen und ihrem Landesverband bereits eine Verständigung zum Vereins-Manager gegeben habe. Damit ist der Vereins-Manager mehrheitlich bereits fester Gegenstand der Kooperation zwischen den IT-LandFrauen und ihren Verbänden. Das zeugt davon, dass die IT-LandFrauen als unverzichtbare Partnerinnen im Implementationsprozess betrachtet werden. Die Begleitung der Einführung des Vereins-Managers durch die IT-LandFrauen ist als Ausdruck ihrer anerkannten Stellung im Verband zu betrachten.

Nach den Gründen befragt, warum der Landesverband in diesem Prozess an einer Zusammenarbeit mit den IT-LandFrauen interessiert ist, verwiesen die Befragten auf ihre spezifischen Kompetenzen – das betrifft sowohl ihre IT-Qualifikation als auch ihren Zugang zu den LandFrauen, deren „Sprache“ zu sprechen – sowie auf die gute Zusammenarbeit mit dem Landesverband. Das Antwortverhalten weist sogar darauf hin, dass es vor allem die Kombination dieser Faktoren sein dürfte, die die IT-LandFrauen in besonderer Weise dafür prädestinieren, den Vereins-Manager in den Verbänden einzuführen. Interessant am Antwortverhalten der IT-LandFrauen ist ferner deren Einschätzung, wonach die Kostenfrage für die Zusammenarbeit keine Rolle spiele. Das lässt vielfachen Interpretationsspielraum zu: Einerseits kann davon ausgegangen werden, dass der Vereins-Manager in vielen Landesverbänden unter anderem auch deshalb eine hohe Akzeptanz gefunden hat, weil er den Haushalt des Landesverbandes nicht belastet.



Andererseits wird der Vereins-Manager für die IT-LandFrauen als ein eigenständiges Markt-Segment betrachtet, über das sie ihr Einkommen realisieren können. Damit könnte sich erklären, warum nach Ansicht der IT-LandFrauen die Kostenproblematik hier „ausgeblendet“ ist.

Rund drei Viertel der befragten Ortsgruppen verwiesen darauf, dass der Vereins-Manager für sie „auf den ersten Blick“ interessant gewesen wäre. Der Vereins-Manager scheint damit vielfach von selbst zu überzeugen. Nur ein Viertel machte auf einen eher schwierigen Entscheidungsprozess aufmerksam und begründete das mit Folgendem: Für jeweils neun Gruppen war der Nutzen nicht klar genug erkennbar bzw. waren IT-Kenntnisse und -Erfahrungen nur unzureichend vorhanden. In acht Fällen wurde die mangelnde technische Ausstattung dafür verantwortlich gemacht. Damit dominierten die unzureichenden technischen Voraussetzungen die Diskussion. Im Wesentlichen werden damit die Sichtweisen und Einschätzungen der IT-LandFrauen bestätigt. In sechs Ortsgruppen wurde die Entscheidung durch unterschiedliche Auffassungen zu PC/Internet erschwert. Am wenigsten fiel bemerkenswerterweise die Kostenfrage ins Gewicht, denn dieses Problem wurde nur von fünf Befragten angesprochen. Bewusstseinsfragen sind nach Selbstdarstellung der Ortsgruppen insofern von nachrangiger Bedeutung, wenn es um die Entscheidung zugunsten der neuen Technik und der Neuen Medien geht. Bislang wurde den Berichten der IT-LandFrauen nach zu urteilen gerade diesem Aspekt ein wesentlich höheres Gewicht beigemessen.

Die Vorteile des Vereins-Managers werden vor allem darin gesehen, einen besseren Einblick in die Mitgliederstruktur zu bekommen (55 Nennungen). Offenbar versprechen sich viele Nutzerinnen mehr Transparenz und ein besseres Kennenlernen ihrer Mitglieder. Von gleichrangiger Bedeutung ist für die Ortsgruppen die mit dem Vereins-Manager mögliche Arbeitserleichterung (52 Nennungen). Als ein weiterer wesentlicher Vorteil wird die dadurch deutlich verbesserte Informationsarbeit betrachtet. Von 24 Ortsgruppen wurde der damit schnellere und bessere Zugang der Mitglieder zu Informationen und von 21 Ortsgruppen wurde der bessere Informationsaustausch mit den übergeordneten Verbandsebenen betont. In der Rangfolge an dritter Stelle steht die Möglichkeit, sich mithilfe des Vereins-Managers in der Öffentlichkeit professioneller darstellen zu können (16 Nennungen) sowie die Position des Vereins zu stärken (12 Nennungen). Allerdings verweisen die Ergebnisse auch darauf, dass die Ortsgruppen noch zu wenig den Zusammenhang sehen, die Daten nutzen zu können, um die Angebote der LandFrauen-Arbeit noch besser auf die Situation und Bedürfnisse der Mitglieder auszurichten (nur neun Nennungen). Nur wenige Gruppen gehen davon aus, dass der Vereins-Manager zu einer aufgeschlosseneren Haltung der Mitglieder gegenüber PC/Internet führen wird, und es wird auch kaum von einer Kostenersparnis ausgegangen (jeweils sechs Nennungen). Insgesamt sprechen diese Ergebnisse allerdings dafür, dass einige der wesentlichen Vorteile des Vereins-Managers für die Basisarbeit erst ansatzweise erkannt sind. Es scheint angebracht, die Ortsgruppen in ihrem Erkenntnisprozess auch in Zukunft zu unterstützen, den Vereins-Manager stärker für ihre inhaltliche Arbeit, für die noch bessere Ausrichtung an den Interessen und Bedarfen der Mitglieder



zu nutzen.

Befragt nach ihrer Zufriedenheit mit der Software ergibt sich eine ausgesprochen positive Resonanz. Knapp zwei Drittel waren mit dem Vereins-Manager sehr zufrieden, rund ein Drittel war teils/teils zufrieden. Nur eine Antwort fiel in die Rubrik „nicht zufrieden“. Etwa 90 Prozent der Befragten würden den Vereins-Manager auch anderen LandFrauenvereinen empfehlen. Dieses Ergebnis ist um so bedeutsamer, beruht es doch – wie bereits angemerkt – vorrangig auf einem eher kurzfristigen Erfahrungshintergrund der Antwortgebenden. Die Auswertung lässt den Schluss zu, dass die Teils-teils-Zufriedenheit vielfach dem unzureichenden Erkennen des Nutzens sowie den bereits skizzierten komplizierten Bedingungen in den Ortsgruppen geschuldet ist.

Abschließend erhielten die Ortsgruppen Gelegenheit, eine Einschätzung zu treffen, welche Bedingungen die Einführung des Vereins-Managers erleichtern. Absolute Priorität haben ihrer Ansicht nach Schulungen zum Umgang mit der Software (51 Nennungen), die Verfügbarkeit der entsprechenden Technik (49 Nennungen) sowie die Fähigkeit, diese nutzen zu können (47 Nennungen) wie auch der Kostenfaktor (49 Nennungen). In der Bündelung dieser Faktoren – Know-how, Technik und geringe Kosten – wird also die Erfolgsformel für den Umgang mit dem Vereins-Manager gesehen. Auch das spricht für die Richtigkeit des bei der Implementierung der Software vom dlV gewählten Weges, für die Bedeutung, die in der aktiven Unterstützung durch den Landesverband wie auch seitens der IT-LandFrauen liegt. Wichtig für die Ortsvereine ist die Nutzung des Vereins-Managers auf freiwilliger Basis (34 Nennungen), aber auch die Möglichkeit, von positiven Beispielen und Erfahrungen anderer lernen zu können (31 Nennungen). Hier ist beispielsweise aus der Befragung der IT-LandFrauen vom Sommer 2004 bekannt, dass die Landesverbände dem Erfahrungstransfer bisher erst sehr geringe Aufmerksamkeit widmen. Interessant ist nicht zuletzt die Einschätzung, dass es trotz demokratischer Grundprinzipien des LandFrauenverbandes für die Einführung und Nutzung des Vereins-Managers nicht als zwingend angesehen wird, dass alle Mitglieder des LandFrauenvereins hinter dem Vereins-Manager stehen. Dafür würde ein Votum der Entscheidungsträger in der Ortsgruppe ausreichen (11 Nennungen).



5.4 Indikatorenset zur Ergebnis- und Erfolgsmessung

Es wird folgendes Indikatorenset zur Ergebnis- und Erfolgsmessung für diesen inhaltlichen Ansatz des Modellprojektes „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ vorgeschlagen:

| Ziele/Zielkategorien | Messansatz | |
|---|--|---|
| | Quantifizierbare Indikatoren | Qualitative Messgrößen |
| Hauptziel 1: Stärkung der Rolle der Neuen Medien in der Verbandsarbeit | | |
| Neues Bewusstsein der Mitglieder gegenüber IT/Neuen Medien | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der IT-Informationsveranstaltungen ▮ Anzahl der IT-Schulungen ▮ Anzahl der IT-Kurse ▮ Anzahl der Homepages ▮ jeweilige Anzahl der Teilnehmerinnen | ▮ verstärkte Präsenz dieses Themas im Verband |
| Verbesserung der Ausstattung der Verbände auf allen Ebenen mit PC-Technik inkl. Internet-Anbindung | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der angeschafften (internetfähigen) PC's ▮ Anzahl der Internetanschlüsse | ▮ neues Verständnis gegenüber IT/Neuen Medien |
| Verbesserung der Medienkompetenzen der Mitglieder, d. h. Umgang mit PC, E-Mail, Internet-Recherche usw. | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der IT-Informationsveranstaltungen ▮ Anzahl der IT-Schulungen ▮ Anzahl der IT-Kurse ▮ jeweilige Anzahl der Teilnehmerinnen | ▮ neues Verständnis gegenüber IT/Neuen Medien |
| Verbesserung der Internetpräsentation der Verbände | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der neu erstellten Homepages ▮ Anzahl der überarbeiteten, qualitativ verbesserten Homepages | ▮ neues Verständnis gegenüber IT/Neuen Medien |
| PC und Internet werden zu unverzichtbaren Arbeitsinstrumenten der LandFrauen | ▮ Verfügbarkeit von PC und Internet | <ul style="list-style-type: none"> ▮ IT/Neue Medien werden so selbstverständlich wie Telefon und Fax genutzt ▮ Herausbildung eines Bewusstseins, dass ohne diese die ehrenamtliche Arbeit nicht mehr laufen kann ▮ Herausbildung neuer Arbeitsweisen unter intensiver Nutzung der Neuen Medien |
| Wahrnehmung der IT-LandFrauen als neue Gruppe von Fachfrauen in den Verbänden | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der von den IT-LandFrauen durchgeführten Seminare ▮ Anzahl der von den IT-LandFrauen durchgeführten IT-Schulungen ▮ Anzahl der von den IT-LandFrauen erstellten Homepages | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Bekanntheitsgrad der IT-LandFrauen ▮ Reputation der IT-LandFrauen |



| | | |
|---|---|--|
| Hauptziel 2: Bundesweite Einführung des Vereins-Managers als ein spezielles mediengestütztes Arbeitsinstrument | | |
| Einführung der Software | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der Ortsgruppen und Kreisvereine, die den Vereins-Manager nutzen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Akzeptanz und Bewertung der Software als Arbeitsinstrument |
| Förderung der Einführung des Vereins-Managers | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der Schulungen ▮ Nutzung von Beratung ▮ finanzielle Unterstützung | |
| Hauptziel 3: Wirkungen des Einsatzes der Neuen Medien auf die Stärkung des Verbandes | | |
| Besserer und schnellerer Informationsfluss über die Verbandsebenen hinweg bis hin zum einzelnen Mitglied | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Erhöhung der Kontaktdichte ▮ Beschleunigung des Informationsflusses | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Gefühl der besseren Informiertheit ▮ mehr Transparenz im Verbandsleben |
| Intensivierung der Kommunikation und der Zusammenarbeit zwischen den Verbänden | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Erhöhung der Kontaktdichte ▮ Beschleunigung des Informationsflusses ▮ Entstehung neuer Kontakte | |
| Öffnung der Verbände für neue, moderne Themen | | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Entwicklung des inhaltlichen Profils (veränderte Ziele, neue Themen etc.) |
| größere Wahrnehmung des Verbandes in der Öffentlichkeit durch größere Präsenz und neue Formen der Außendarstellung | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Anzahl der Homepages der Verbände ▮ www.landportal.de ▮ www.it-landfrauen.de | <ul style="list-style-type: none"> ▮ verstärkte Internetpräsenz führt zur Überwindung alter Klischees im öffentlichen Bewusstsein |
| Imagegewinn des LandFrauenverbandes | | <ul style="list-style-type: none"> ▮ moderneres Image der LandFrauen |
| Gewinnung neuer Mitglieder, insbesondere jüngerer Frauen | <ul style="list-style-type: none"> ▮ Entwicklung der Mitgliederzahl ▮ Entwicklung der Alters- und Berufsstruktur der Mitglieder | <ul style="list-style-type: none"> ▮ neue Mitglieder bringen neuen Schwung und neues Denken in den Verband |
| Stärkung der Rolle des LandFrauenverbandes als politische Interessenvertretung | <ul style="list-style-type: none"> ▮ stärkere Einbeziehung der Verbände in Gremien ▮ bessere Förderung der LandFrauen (z. B. durch verbesserte Finanzierungsbedingungen für die Verbandsarbeit) | <ul style="list-style-type: none"> ▮ LandFrauen finden verstärkt Akzeptanz |
| Verbesserung der Rahmenbedingungen für das ehrenamtliche Engagement von LandFrauen | | <ul style="list-style-type: none"> ▮ verbesserte Formen der öffentlichen Anerkennung ▮ größere Bereitschaft, ehrenamtlich tätig zu sein ▮ größere Bereitschaft, eine Funktion zu übernehmen |



| | | |
|--|--|--|
| Hauptziel 4: Synergien der verbandlichen Nutzung der Neuen Medien in anderen Lebenssphären | | |
| Einfluss auf Erwerbschancen/ Verbesserung der Erwerbsfähig- keit der Mitglieder | <ul style="list-style-type: none"> ■ Erhalt des bestehenden Arbeits- platzes ■ Finden eines neuen, besseren (anspruchsvolleren und besser bezahlten) Arbeitsplatzes ■ Finden eines Arbeitsplatzes (nach langer Suche oder langer Familienpause) | |
| Stärkung des Unternehme- rinnentums im Verband | <ul style="list-style-type: none"> ■ Stabilisierung/Erhöhung des Umsatzes ■ Stabilisierung/Erhöhung der bereitgestellten Arbeitsplätze ■ Neue Existenzgründungen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Stabilisierung der Situation der Unternehmerinnen ■ Ausprägung eines Klimas, das zu Existenzgründungen ani- miert |
| Verbände stellen für IT-Land- Frauen Einkommensgrundlage dar | <ul style="list-style-type: none"> ■ Anteil des verbandlichen Um- satzes/Einkommens am Gesamt- umsatz/-einkommen | |
| Hauptziel 5: LandFrauen helfen, frauenspe- zifische Inhalte ins Internet zu bringen, das Medium Internet stärker an den Interessen und Bedürfnissen von Frauen auszu- richten | | |
| Aufbau und Betreiben des Land- Portals als spezifisches Angebot von LandFrauen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Existenz des LandPortals ■ Zukunftsperspektive des Portals | |
| Homepages der Verbände und Einstellung ins Internet | <ul style="list-style-type: none"> ■ Anzahl der neu erstellten Homepages ■ Anzahl der überarbeiteten, qua- litativ verbesserten Homepages | |
| Beteiligung an internetbasierten Diskussionsforen | <ul style="list-style-type: none"> ■ Bereitstellung von Diskussions- foren auf den verbandlichen Homepages ■ Nutzung anderer Foren | |

5.5 Weitere Handlungserfordernisse – Ausblick künftiger modellhafter Projektaktivitäten

Wenngleich im Verlauf der dreijährigen Modellarbeit sehr viel erreicht wurde, ist es erforderlich, das Begonnene zu festigen, in die Breite und in die Tiefe zu tragen und die bisherigen Ansätze gezielt weiterzuentwickeln. Dafür bietet das neue Modellvorhaben des dlV „IT-LandFrauen – Strategien der LandFrauen im Medienzeitalter“ einen wichtigen Rahmen.

Es bietet sich beispielsweise an, zu überprüfen, welche Möglichkeiten bestehen, das LandPortal als internetbasierte Plattform künftig auch verstärkt zur Unterstützung der Verbandsarbeit insgesamt zu nutzen. Damit geht es um eine stärkere Ausrichtung des LandPortals auch auf die Erfordernisse der Verbandsarbeit, um die Erweiterung der



Zielgruppe auf alle Mitglieder, also über die im Verband organisierten unternehmerisch tätigen Mitglieder hinaus. Insofern könnte ein zweites eigenständiges Standbein für das LandPortal als ein weiterer Indikator für sein Alleinstellungsmerkmal aufgebaut werden. Das LandPortal sollte künftig in der Verknüpfung von unternehmerischen Funktionen einerseits mit soziokulturellen Belangen andererseits bestehen. Damit wird es mithilfe des LandPortals wesentlich besser möglich, die Komplexität der LandFrauenarbeit, ihre vielfältigen Ziele und Aufgabenstellungen widerzuspiegeln. Diesem komplexen Herangehen sollte durch den Aufbau einer „**Virtuellen LandFrauenwelt**“ im Rahmen des LandPortals entsprochen werden. Zuzüglich zu den bereits bestehenden „Gelben Seiten für Unternehmerinnen“ sollten nunmehr die „Gelben Seiten für LandFrauen-Interessen“ erarbeitet werden.

Dabei sollte es nicht nur um einseitige Information, sondern auch um das Kommunizieren miteinander gehen. Durch die Einrichtung einer themenspezifischen Diskussions- und Kommunikationsplattform im LandPortal erhalten alle LandFrauen Gelegenheit, sich zu interessierenden Themen auszutauschen. Auf diese Weise können sich auch Netzpartnerschaften zwischen LandFrauen entwickeln. Damit rücken die bundesweit organisierten LandFrauen virtuell zusammen. Diese neue „Nähe“ zueinander wird helfen, Erfahrungen auszutauschen, was der LandFrauenarbeit insgesamt mit Sicherheit neue Impulse verleihen wird.

Die im Rahmen der bisherigen modellhaften Arbeit offen gelegten Barrieren von LandFrauen, sich den Neuen Medien zuzuwenden, macht auch eine **Internetoffensive** erforderlich. Dabei wird es darum gehen

- neue und wirkungsvollere Wege der Heranführung und qualifikatorischen Befähigung der LandFrauen im Umgang mit den Neuen Medien durch zielgruppenspezifische Seminare und Schulungen zu erproben,
- die Mitglieder verstärkt zu eigener Aktivität im Umgang mit den Neuen Medien zu befähigen und anzuhalten,
- den Frauen aktive Hilfestellungen für eine professionelle Medienpräsenz zu vermitteln.

VI.

Zusammenfassung und Hauptergebnisse: Erfolgreicher Verlauf des Modellprojekts ist vor allem auf die Zusammenführung der Instrumente zurückzuführen

6.1 Der komplexe Steuerungsprozess im Modellprojekt

Die voranstehenden Kapitel haben die Entwicklung, die Funktionsweise sowie die Wirkungen der einzelnen, im Rahmen der dreijährigen modellhaften Arbeit entwickelten Instrumente (LandPortal, IT-LandFrauen, Netzwerkarbeit im ländlichen Raum/Vereins-Manager) aufgezeigt. Dabei wurde immer wieder als methodisches Grundprinzip deren gezielte Zusammenführung herausgearbeitet und beispielhaft belegt, wie dies in der Praxis erfolgt ist. Dies macht nicht nur das innovative Moment der Projektarbeit aus, sondern hat letztlich zu den vielfältigen Ergebnissen und Erfolgen geführt.

Dabei darf aber nicht unberücksichtigt bleiben, dass sich die bereits in der Konzeption angelegten projekteigenen Synergien nicht im Selbstlauf ergeben haben. Sie sind vor allem Resultat eines komplexen, mehrdimensionalen Steuerungsprozesses, einer gezielten Vernetzung. Nachstehend soll dargelegt werden, von welchen „Säulen“ dieser Steuerungsprozess im Wesentlichen getragen wurde, wobei zugleich beispielartig skizziert wird, wie dies im Einzelnen erfolgt ist.

● „Säule“ Das Projektteam

Das Projektteam bestand im Wesentlichen aus dem Träger des Modellprojektes, dem dlV, der Mit Antragstellerin, der Andreas Hermes Akademie aus Bonn, die zugleich als Weiterbildungseinrichtung fungierte sowie der wissenschaftlichen Beratung, die vom Institut SÖSTRA GmbH wahrgenommen wurde. Die Zusammenarbeit zwischen den genannten Partnerinnen und Partnern wurde über bi- und trilaterale Zusammenkünfte und Absprachen organisiert. Dabei haben die Beteiligten einen unterschiedlichen Part übernommen. Während die Zusammenarbeit zwischen dem Träger und der wissenschaftlichen Beratung die Umsetzung des Modellprojektes insgesamt zum Gegenstand hatte, bezog sich der Part der Andreas Hermes Akademie weitgehend auf die Qualifizierung. Hauptzielstellung der gemeinsamen Arbeit in Bezug auf die Gestaltung der Weiterbildung der IT-LandFrauen war die Entwicklung und Umsetzung eines auf die Belange des Modells „maßgeschneiderten“ Weiterbildungskonzeptes.³⁷ Dadurch war

es beispielsweise möglich, eine sehr praxisnahe Qualifizierung durchzusetzen. Die IT-LandFrauen wurden von den Trainerinnen und Trainern von Anfang an in das LandFrauen- „Feld“ geschickt, um erste Aufträge für praktische Arbeiten wie Homepages („Gesellenstück“) oder Vorträge zu realisieren. Positiver Nebeneffekt dieses Vorgehens war eine intensive Öffentlichkeitsarbeit der IT-LandFrauen für das Modell auf der Ebene der Ortsgruppen und Kreisvereine. Die Praxisnähe zeigte sich unter anderem aber auch darin, dass im Rahmen der Weiterbildung auf Markterfahrungen der IT-LandFrauen reagiert wurde und diese in das Bildungsprogramm aufgenommen wurden. Nachdem einige IT-LandFrauen beispielsweise von Schwierigkeiten berichtet hatten, von den Mitgliedern mit ihren speziellen Angeboten angenommen zu werden, wurden Argumentationshilfen gemeinsam erarbeitet und Planspiele durchgeführt („Wie akquiriere ich in einer Ortsgruppe den Auftrag für eine Homepage?“).

Gegenstand der Zusammenarbeit zwischen dem Projektträger und der wissenschaftlichen Beratung waren Berichterstattungen und Einschätzungen zum Verlauf und zum Stand des Modellprojektes in seiner Gesamtheit, die Offenlegung von aufgetretenen Schwierigkeiten sowie die Suche nach praktikablen Lösungsmöglichkeiten. Zugleich wurden nächste Schritte in der Projektarbeit herausgearbeitet. Das weitere Vorgehen wurde abgestimmt. Eine spezielle Aufgabe der wissenschaftlichen Beratung bestand darin, wichtige Informationsgrundlagen für anstehende Entscheidungen zu erarbeiten. Im Rahmen einer Selbstevaluation war dies sowohl durch vielfältige teilnehmende Beobachtungen, Vor-Ort-Recherchen, themenbezogene Analysen sowie acht thematische Intervallbefragungen und fünf „Stimmungsbarometer“ (Erhebung zur Einschätzung einzelner Kurse) der IT-LandFrauen, drei Befragungen der Landes-LandFrauenverbände, drei Befragungen der Anbieterinnen und eine Befragung der Nutzerinnen des Vereins-Managers (jeweils in schriftlicher Form) gewährleistet. Die Ergebnisse der Befragungen wurden dem Träger jeweils in einer ausführlichen sowie einer Kurzfassung zur Verfügung gestellt. Letztere wurden für die Öffentlichkeitsarbeit genutzt, insbesondere aber auch dem Weiterbildner, den IT-LandFrauen sowie den Landes-LandFrauenverbänden zur Verfügung gestellt. Dieses Herangehen wurde von allen Beteiligten positiv reflektiert, insbesondere weil es einen zeitnahen Informationsfluss und aktuelle Einschätzungen zum Projektverlauf, insgesamt also ein hohes Maß an Transparenz zum Projektgeschehen gewährleistet hat.

● „Säule“ LandFrauenverbände

Eine weitere regelrecht tragende Säule des Modellprojektes waren die LandFrauenverbände – und zwar sowohl auf den unterschiedlichsten Ebenen als auch in allen verfügbaren Gremien. Wenngleich der Dachverband dlV als Trägerinstitution fungierte, war das Modell in dessen Denkungsart ein Projekt für die Mitglieder, für die Basisarbeit. Im Umkehrschluss war die weitest mögliche aktive Beteiligung der anderen verbandlichen Strukturebenen und -elemente durch den dlV daher nicht nur erwünscht, sondern sie wurde regelrecht eingefordert.



Der vom Träger initiierte verbandsinterne Steuerungsmechanismus basierte sowohl auf dem Top-down-Verfahren als auch dem Bottom-up-Prinzip. Um das Modellprojekt mit seiner Ziel- und Aufgabenstellung möglichst an jede LandFrau heranzutragen, war dieses ständiger Tagesordnungspunkt der Beratungen des dlv-Präsidiums, des Bundesvorstandes sowie der regelmäßig durchgeführten Vorsitzenden- und Geschäftsführerinnen-Tagungen. Diese Ebene einzubeziehen war unverzichtbar, denn auf ihr erfolgte die erforderliche politische Bewertung des Modells. Und hier wurden die entscheidenden strategischen Ansätze für die Sensibilisierung und Motivierung der Mitglieder entwickelt. Welchen Stellenwert das Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ hier hatte, lässt sich daran festmachen, dass es in den letzten drei Jahren kaum eine Rede der Präsidentin gab, in der nicht auf das Modell Bezug genommen wurde.

Als besonders wichtige „Schalterstelle“ für die Breitenwirksamkeit des Modells fungierten die Landes-LandFrauenverbände. Dabei waren ihre einzelnen Aktivitäten breit gespannt: Sie beteiligten sich intensiv an der flächendeckenden Informationsarbeit – beispielsweise durch dessen entsprechende Berücksichtigung in den eigenen Publikationsorganen oder auch Veranstaltungen. Sie schufen insbesondere den IT-LandFrauen vielfältige Präsentationsmöglichkeiten. Und sie waren gefordert, Strategien zur Umsetzung des Modells in die eigene verbandliche Arbeit im Allgemeinen sowie die Integration der IT-LandFrauen in diese im Besonderen zu entwickeln. Es wurde bereits darauf hingewiesen, dass die Landesverbände damit vor neue Herausforderungen gestellt waren. Kapitel V hat deutlich gemacht, dass die Landesverbände dabei unterschiedliche Wege und Herangehensweisen entwickelt haben – je nach Interessenlage und Bedingungen. Hinsichtlich der Beteiligung der Landes-LandFrauenverbände an der Umsetzung des dlv-Modells ist vor allem auch ihr kreativer Input hervorzuheben, denn sie waren nicht nur unter organisationstechnischen Gesichtspunkten an der Umsetzung des Modells beteiligt, sondern haben dieses auch inhaltlich bereichert. In diesem Zusammenhang ist beispielsweise ihre Beteiligung an den drei durchgeführten Workshops zu betonen. In gesonderten Beiträgen sowie im Rahmen der Diskussion wurde von den Vertreterinnen des Ehrenamtes wie des Hauptamtes eine Vielzahl inhaltlicher Anregungen und praktischer Vorschläge unterbreitet, die das dlv-Modellprojekt in seiner Gesamtheit vorangebracht haben.

“Von unten” im Gegenstromprinzip haben vor allem die IT-LandFrauen für die Verknüpfung der einzelnen Instrumente Sorge getragen. Welche große Rolle sie für die Werbung der Anbieterinnen für das LandPortal einerseits und das Hineintragen des „IT-Virus“ in die Ortsgruppen und Kreisvereine der LandFrauen andererseits gespielt haben, wurde in den voranstehenden Abschnitten bereits ausführlich dargestellt.



● „Säule“ Öffentlichkeitsarbeit

Einen eigenständigen Bereich der Steuerung des Modellprojektes stellte auch die Öffentlichkeitsarbeit dar. Angesichts der angestrebten Breitenwirkung – vom Projekt sollten immerhin 550.000 LandFrauen angesprochen werden – war eine intensive Öffentlichkeitsarbeit bereits im konzeptionellen Ansatz vorgesehen. Zudem war der Projekterfolg auch nur durch eine über den Verbandskontext hinausgehende Präsenz zu erreichen.

Die Aktivitäten, das Modell bundesweit bekannt zu machen, gestalten sich sehr vielfältig und beruhen auf einer intensiven Öffentlichkeitsarbeit aller Beteiligten. Die vorliegenden Daten sind beeindruckend: Das Modellprojekt ist inzwischen in allen Medien von der kleinregionalen über die Bundesebene bis hin zum World Wide Web präsent.³⁸ Die größte Bekanntheit bezieht das Modellprojekt aus den Printmedien. Hier sind über 300 Publikationen zu verzeichnen. Im Internet ist es bereits 113-mal vertreten.

Eine detaillierte Übersicht zur projektbezogenen Öffentlichkeitsarbeit (Stand: 31. 12. 2004) vermittelt die nachstehende Tabelle 2.

| TABELLE 2: BEREICHE UND EINZELAKTIVITÄTEN DER ÖFFENTLICHKEITSARBEIT ZUM MODELLPROJEKT | |
|---|----------|
| | Anzahl |
| Fernsehen | 2 |
| Rundfunk | 6 |
| Printmedien, davon: | |
| Fachpresse Landwirtschaft-Ländlicher Raum | 166 |
| Tageszeitungen, regional | 44 |
| Tageszeitungen, überregional | |
| Vereinszeitungen LandFrauen | 46 |
| Publikationen von Vereinen, örtlichen Behörden | 22 |
| Publikationen von anderen Frauenvereinen | 10 |
| Sonstiges | |
| Berichte von Behörden und Institutionen (Forschungsberichte, Veröffentlichungen der Regierung...) | 18 |

³⁸ Die angegebenen Daten sind belegbar. Es ist davon auszugehen, dass es in den diversen Medien weitere Beiträge über das Modellprojekt gibt, die dem Träger jedoch gegenwärtig nicht bekannt sind. Auch die Verlinkung auf anderen Homepages ist nicht beachtet worden.

| Messen und Veranstaltungen | |
|--|----|
| Beteiligung (Stände) auf überregionalen Messen (Internationale Grüne Woche, Agrarcomputertage, Direktmarkt und andere) | 16 |
| Beteiligung (Stände) auf Messen Landesebene (z. B. Verbrauchermessen) | 19 |
| Märkte und Veranstaltungen von regionaler Bedeutung | 51 |
| Vorträge und Beteiligung auf wissenschaftlichen Veranstaltungen | 40 |
| Vorträge und Beteiligung bei öffentlichkeitswirksamen politischen Veranstaltungen (D21, Tag der offenen Tür...) | 21 |
| Online-Medien | |
| Online-Magazine und Zeitschriften | 18 |
| Hinweise auf anderen Websites (News und Newsletter) | 20 |
| CMA-Vorträge | 75 |

Quelle: Angaben des Deutschen LandFrauenverbandes

● „Säule“ Kooperationspartnerinnen/Kooperationspartner

Ein wichtiges Anliegen dieser breit gestreuten Öffentlichkeitsarbeit bestand darin, potenzielle Kooperationspartnerinnen und Kooperationspartner auf das Projekt aufmerksam zu machen und für die gemeinsame Arbeit zu gewinnen. Dieses Bestreben des Projektträgers war mit mehreren Zielstellungen verknüpft: Wichtig war es dem dlv, von den Erfahrungen anderer zu lernen, weitere Potenziale zu nutzen, um zusätzliche Synergien zu schaffen und so die Umsetzungsbedingungen zu verbessern, aber auch neue Anregungen für die eigene Arbeit zu bekommen.

Die nachfolgende Auflistung ausgewählter Kooperationspartnerinnen bzw. Kooperationspartner belegt, welche große Akzeptanz und Wertschätzung das Modellprojekt „IT-LandFrauen – Neue Medien für LandFrauen“ inzwischen erreicht hat. Der dlv ist Ansprechpartner anderer Bundesministerien wie auch renommierter Unternehmen und Forschungseinrichtungen.

Auf der Bundesebene gibt es zu folgenden Einrichtungen Arbeitskontakte bzw. direkte Absprachen zur Zusammenarbeit:

Ministerien

- ▮ Bundesministerium für Verbraucherschutz, Ernährung und Landwirtschaft
- ▮ Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit

Unternehmen

- ▮ Microsoft Deutschland GmbH
- ▮ Deutsche Telekom
- ▮ MTH Software GmbH & Co. KG



Wissenschaftliche Einrichtungen

- | Technische Universität München, Seminar für Vereins- und Verbandsforschung
- | Rheinische Friedrich-Wilhelms-Universität Bonn, Bereich Haushalts- und Konsumökonomik
- | Fraunhofer-Institut für Angewandte Informationstechnik FIT
- | Universität Klagenfurt, Institut für Medien- und Kommunikationswissenschaft

Weitere Verbände und Institutionen sowie Projekte

- | Deutscher Bauernverband
- | Bund der Deutschen Landjugend
- | CMA Centrale Marketing-Gesellschaft der deutschen Agrargesellschaft mbH
- | Initiative D21
- | Stiftung Digitale Chancen
- | Frauen geben Technik neue Impulse e. V. , Kompetenzzentrum Frauen in Informationsgesellschaft und Technologie
- | Verband Ländlicher Heimvolkshochschulen Deutschlands e. V.
- | Agrarsoziale Gesellschaft e.V.
- | aid infodienst – Verbraucherschutz, Ernährung, Landwirtschaft e. V.
- | Vernetzungsstelle für Gleichberechtigung, Frauenbeauftragte und Gleichstellungsbeauftragte
- | Projekt E-Network, Kommunikation und Gemeinschaftsbildung in virtuellen Frauen-Räumen

Darüber hinaus sind auch Einrichtungen auf Landes- und regionaler Ebene Kooperationspartner. Zu verweisen wäre hier beispielhaft auf das Niedersächsische Ministerium für Soziales, Frauen, Familie und Gesundheit sowie die in verschiedenen Bundesländern bestehenden Landwirtschaftskammern.

6.2 Die modellhafte Projektarbeit im Überblick

Das Modellprojekt „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ kann auf eine überaus positive Gesamtbilanz verweisen. Die angestrebten Zielstellungen wurde erreicht. Zum Teil gelang es, ein höheres Niveau zu erreichen als ursprünglich angestrebt worden war. Außerdem konnte das Modell durch die Einbeziehung neuer Instrumente (vor allem Vereins-Manager) ausgebaut und damit aufgewertet werden. Dieser Erfolg ergibt sich aus der zielgenauen Umsetzung der mit dem Modell anvisierten Einzelaufgaben, vor allem aber aus der systematischen Zusammenführung der neu entwickelten Instrumente – LandPortal, IT-LandFrauen, Netzwerkarbeit im ländlichen Raum/Vereins-Manager.



Aufgrund der im Rahmen des Modellprojektes erreichten sehr positiven Ergebnisse einerseits sowie der weiterhin bestehenden Handlungserfordernisse andererseits erhält der dlv mit Unterstützung des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend und des Europäischen Sozialfonds ab Januar 2005 Gelegenheit, den eingeschlagenen Weg konsequent fortzusetzen. Das **neue Modellvorhaben „IT-LandFrauen – Strategien der LandFrauen im Medienzeitalter“** bietet den Rahmen, die bisher erreichten Ergebnisse zu bewahren und zu festigen, den innovativen Ansatz vor allem aber auch zu vertiefen und in die Breite zu tragen.

Nachstehend werden die wichtigsten Einzelergebnisse des Modellprojektes zusammengefasst:

I. Das LandPortal – eine Internetplattform zur Förderung des Unternehmerintums

Mit dem LandPortal wurden durch den LandFrauenverband **völlig neue Unterstützungsstrukturen** für seine unternehmerisch tätigen Mitglieder geschaffen: Der Aufbau und das Betreiben eines verbandseigenen Portals, des „LandPortals“, steht in der langjährigen Tradition des dlv, das unternehmerische Engagement seiner Mitglieder zu fördern. Bislang wurde das Unternehmerintum vorrangig über Weiterbildungsangebote des Verbandes für interessierte Frauen unterstützt. Im Rahmen des Modellprojektes wurde erstmals ein anderer Weg beschritten: Den unternehmerisch aktiven Mitgliedern wurde nunmehr ein konkretes Instrument – das LandPortal – zur Verfügung gestellt, um ihre Vermarktungsbedingungen zu verbessern.

Die „**Einmaligkeit**“ des **LandPortals** ergibt sich aus seiner Aufgabe, den spezifischen Vermarktungsinteressen von LandFrauen-Anbieterinnen gerecht zu werden. Damit erklären sich seine **Alleinstellungsmerkmale** vor allem aus seiner Kombination von Raumbezogenheit, Unternehmerintum inkl. spezifischer Angebotspalette und der LandFrauenidentität mit dem sich daraus ableitenden besonderen Qualitätsanspruch und Image. Mit der Spezifik des LandPortals (einmalig komplexe Abbildung des ländlichen Raumes im Internet, ausschließlicher Frauencharakter, erstmalige Präsenz von LandFrauen als eigenständige Anbieterinnengruppe im Internet, Spezifik der über das LandPortal zu erwerbenden Angebote) erweist sich das LandPortal zugleich als besonderer Imageträger für die LandFrauenbewegung. LandFrauen stellen sich dem Anspruch, die sich mit der „Informatisierung“ der Gesellschaft ergebenden Chancen aktiv und professionell zu nutzen.



Die Bilanz nach dreijährigem Projektverlauf

1. Ein Kriterium für die Akzeptanz des LandPortals ist die **Anzahl der eingetragenen Anbieterinnen**. Bis Ende 2004 waren im LandPortal ca. 750 Einträge zu verzeichnen. Expertinnen und Experten bestätigen, dass die erreichte Zahl ein großer Erfolg ist. Die ursprünglich angestrebte Zielgröße von 12.000 Anbieterinnen im LandPortal verweist auf Potenziale und eine Zukunftsorientierung, sie ist auch künftig als eine Marketinggröße und Werbebotschaft zu verstehen.
2. Die **inhaltliche Struktur** des LandPortals weist eine bemerkenswerte Vielfalt auf. Sie reflektiert vorrangig jene Geschäftsfelder von LandFrauen, die sie sich vor allem über den Verband erschließen konnten. Der Verband bietet seit langem Qualifizierungen für (potenzielle) Unternehmerinnen an. Dabei ist es ihm gelungen, verschiedene erwerbswirtschaftliche Nischen für seine Mitglieder zu besetzen. Beispielsweise die Botschafterinnen/Fachfrauen für heimische Produkte, Gäste- und Gartenführerinnen sowie die IT-LandFrauen sind eigene „Marken“ der LandFrauen. Diese Angebote tragen in vielen ländlichen Familien entscheidend zum Haushaltseinkommen bei.
3. Im LandPortal sind Anbieterinnen aus allen Landes-LandFrauenverbänden und aus allen Bundesländern vertreten. Allerdings zeigen sich bei der **regionalen Verteilung** der Angebote beträchtliche Unterschiede. Sicherlich zeugt das von der differenzierten Mitgliederstärke der Verbände und damit zugleich vom unterschiedlichen Anbieterinnenpotenzial. Es dürfte aber auch ein Zusammenhang zwischen dem Geschäftsfeld der Frauen und ihrer Offenheit gegenüber dem Internet als Vermarktungsinstrument bestehen. Schließlich spricht die Statistik für ein engagiertes Werben der IT-LandFrauen.
4. Jedes zweite Angebot ist heute bereits direkt über das Internet abrufbar. Im Projektzeitraum hat es hinsichtlich der **Internetanbindung der Anbieterinnen** mit seinem Zuwachs um fünf Prozentpunkte eine bemerkenswerte Entwicklung gegeben. Trotzdem werden Hilfestellungen für die Anbieterinnen zur Erstellung wie auch zur Pflege der eigenen Homepage auch künftig erforderlich sein und die weitere Entwicklung des LandPortals prägen. Im Unterschied zur eigenen Homepage gehört für die Mehrzahl der Anbieterinnen die E-Mail-Kommunikation inzwischen bereits zum Alltag.
5. Mit der systematischen Profilierung des LandPortals hat sich auch sein **Bekanntheitsgrad** sukzessive verbessert. Bezogen auf die registrierten Klicks auf das Portal ist eine stetig steigende Tendenz zu beobachten. Im Jahre 2004 wurde das LandPortal durchschnittlich monatlich von 4.083 Besucherinnen und Besuchern aufgerufen. Durch gezielte Werbeaktionen ist es möglich, das öffentliche Interesse am LandPortal anzuregen. Die zunehmende Wahrnehmung des LandPortals beruht auf einer breiten und intensiven Öffentlichkeitsarbeit.



Die erreichten Ergebnisse sprechen für die Richtigkeit des eingeschlagenen Weges: Die LandFrauen-Anbieterinnen nehmen dieses Medium für sich an und lernen schrittweise, es immer umfangreicher zu nutzen.

Zielvorstellungen zur Weiterentwicklung des Instrumentes

Die Anstrengungen des dlV zur weiteren **Profilierung des LandPortals** werden fortgesetzt. Dabei wird insbesondere an der Erkenntnis angesetzt, dass es sich bei den LandFrauen-Anbieterinnen vielfach um unternehmerisch tätige **Frauen im Zu- und Nebenerwerb** handelt – eine Gruppe, die sich durch besondere Existenz- und Entwicklungsbedingungen auszeichnet. Zur Stärkung ihrer wirtschaftlichen Situation sind offenbar spezifische Unterstützungen erforderlich, die über eine „reine“ Vermarktungshilfe hinausgehen müssen. Daher werden sich die künftigen Anstrengungen des dlV darauf konzentrieren, zuzüglich zu den bestehenden Vermarktungshilfen für LandFrauen-Anbieterinnen weitere Unterstützungsfunktionen für diesen Unternehmerintertypus in das LandPortal zu integrieren.

II. Die IT-LandFrauen – die personelle Komponente verbandlicher IT-Initiativen und innovatives „Instrument“ gegen die digitale Spaltung

Bei der Konzipierung des Modells „Neue Medien für LandFrauen – IT-LandFrauen“ war davon auszugehen, dass das Hineintragen des „IT-Virus“ in die LandFrauenbewegung nicht allein auf technischen Instrumenten (LandPortal) basieren kann, sondern ebenso personeller Voraussetzungen bedarf. Damit war die Idee geboren, eine Gruppe von 44 LandFrauen mit jenen IT-Kompetenzen auszustatten, die sie für die Arbeit gegenüber den unternehmerisch tätigen LandFrauen sowie den Mitgliedern benötigen.

Anknüpfend am im dlV bereits weit verbreiteten Fachfrauenwesen (z. B. Botschafterinnen/Fachfrauen für heimische Produkte, Ernährungsberaterinnen, Gäste- und Gartenführerinnen) kreierte der Verband mit der Qualifizierung von Mitgliedern zu IT-LandFrauen eine neue Gruppe von Anbieterinnen. Im Unterschied zu den bisher über den LandFrauenverband ausgebildeten Fachfrauen zeichnet sich die Marke „IT-LandFrauen“ durch einige Besonderheiten wie z. B. die **Doppelfunktion als Unternehmerin und Multiplikatorin** aus.

Die Bilanz nach dreijährigem Projektverlauf

A) Die Weiterbildungsbilanz der IT-LandFrauen

Außerordentliche hohe Verbleibsquote der Teilnehmerinnen im Modell

Alle Ausbildungsplätze blieben über die reguläre Qualifizierung besetzt, was durchaus ein nicht gängiges Merkmal beruflicher Weiterbildungsmaßnahmen ist. Damit haben alle IT-LandFrauen die ihnen gewährten Chancen wahrgenommen. Es ist eine Bestätigung der Teilnehmerinnen-Auswahl, ihrer hohen Motivation und Ausdruck der Bedarfsorientierung der Weiterbildung.

Vielfalt der IT-Kompetenzen

Die Teilnehmerinnen haben im Rahmen der Qualifizierung IT-Wissen und -Kompetenzen auf verschiedenen Gebieten – Homepages erstellen, Informations- und Schulungsveranstaltungen zu unterschiedlichen Themenfeldern eigenständig konzipieren und durchführen, Beratungs- und Support-Leistungen im Hard- wie im Softwarebereich – erlangt. Sie sind daher keine einseitig ausgebildeten Expertinnen, sondern sie verfügen über Breitenwissen und vielfältige Handlungskompetenzen.

Höheres Qualifikationsniveau erreicht als ursprünglich angestrebt

Im Interesse der Wirksamkeit der IT-LandFrauen innerhalb des Verbandes sollten die IT-LandFrauen für technisch einfache Programme und Verfahren geschult werden. Relativ früh fiel die Entscheidung, dass vielfach größer als erwartete Leistungsvermögen der Teilnehmerinnen auszuschöpfen und sie bedarfsgerecht zu schulen, denn viele waren an weiteren technischen Möglichkeiten interessiert und wollten auch professioneller arbeiten. Daher beherrschen viele IT-LandFrauen inzwischen wesentlich anspruchsvollere technische Möglichkeiten.

Marktbezogener Lernprozess

Der Lernprozess wurde als Einheit von Theorie und Praxis unter direkter Einbeziehung des realen Marktes umgesetzt. Damit konnte jede IT-LandFrau bereits im „Schonraum der Weiterbildung“ praktische Markterfahrungen erlangen. Das trug dazu bei, sich auf die Realitäten besser einstellen zu können und Fragen der Marktplatzierung bewusster, problem- sowie lösungsorientierter diskutieren zu können. Über 80 Prozent der IT-LandFrauen ist es dadurch noch während der organisierten Weiterbildungsphase gelungen, ein eigenes Einkommen zu realisieren.

B) Zur gegenwärtigen Marktpräsenz der IT-LandFrauen

Intensives Engagement der IT-LandFrauen

Auch zum Ende der Laufzeit des Modellprojektes ist ein anhaltend intensives Engagement der IT-LandFrauen festzustellen. Alle Teilnehmerinnen wenden ihre erworbenen IT-Kenntnisse und -Fähigkeiten in Abhängigkeit von den beruflichen, ehrenamtlichen und familiären Verpflichtungen praktisch an.



Breites Aktivitätsspektrum der IT-LandFrauen

Die IT-LandFrauen sind auf allen Gebieten tätig, auf denen sie während der Qualifizierung geschult wurden bzw. sich eigenständig Wissen und Know-how angeeignet haben. Die Wirkungsbereiche Seminare/Schulungen zu IT-Themen und Homepage-Erstellung bzw. -Pflege werden von ihnen in der Gesamtheit mit vergleichbarer Intensität besetzt.

Marktpräsenz in unterschiedlichen Segmenten

Die IT-LandFrauen sind sowohl auf dem verbandsinternen als auch -externen Markt präsent, wobei dem verbandlichen Marktsegment dominierende Bedeutung zukommt. Einige IT-LandFrauen haben bei ihrer Platzierung auf dem „freien“ IT-Markt beträchtliche Fortschritte erreicht. So arbeiten sie bereits für regional renommierte Firmen, Weiterbildungsträger oder für andere öffentliche Einrichtungen.

Umfangreiche Investitionstätigkeit der IT-LandFrauen

Ihren wirtschaftlichen Interessen, aber auch ihrem LandFrauen-Engagement Rechnung tragend haben die IT-LandFrauen zu ihrer fachlichen Profilierung umfangreiche Investitionen z. B. für Digitalkameras, spezielle Bildungsveranstaltungen, Software, die Modernisierung des Internetanschlusses sowie die Ausstattung des eigenen Arbeitsplatzes getätigt. Insofern hat die Weiterbildung der IT-LandFrauen direkte Auswirkungen auf den IT-Markt.

Eine wichtige Zielstellung des Modellprojektes bestand darin, den IT-LandFrauen über die Qualifizierung **neue Erwerbs- und Einkommensperspektiven** zu eröffnen. Dazu ist folgende Bilanz zu ziehen:

Vielfältige Ansätze zur Verbesserung der Erwerbs- und Einkommenssituation

Da nahezu alle IT-LandFrauen bisher ein eigenes Einkommen erwirtschaften konnten, ist festzuhalten, dass der arbeitsmarktpolitische Ansatz des Modellprojektes von den Frauen nicht nur angenommen, sondern ihrer Lebenssituation entsprechend differenziert in den einzelnen vorzufindenden Gruppierungen – Selbstständige, Neugründerinnen, Frauen aus Familienunternehmen und IT-LandFrauen ohne Gründungsabsichten, da entweder abhängig beschäftigt oder in der Familienphase befindlich – umgesetzt werden konnte. Das Modell hat sich daher als tragfähiger Ansatz erwiesen, der für Frauen mit unterschiedlichen Lern- und Erwerbsbiografien und unterschiedlichen Lebenssituationen greift. Damit sprechen die vorliegenden Untersuchungsergebnisse dafür, dass die IT-Branche den IT-LandFrauen gute Möglichkeiten bietet, sich in ihrem Engagement an den eigenen Interessen und Bedingungen ausrichten zu können. Die Arbeitsbedingungen sind geeignet, das Arbeitspensum und das -tempo selbst zu bestimmen und die Umsetzung von Aufträgen dem persönlichen Arbeitsrhythmus und Zeitregime anzupassen. Von daher ist eine gute Vereinbarkeit mit anderen beruflichen und privaten Verpflichtungen gegeben.



Positiver Trend der Einkommenserzielung

Ein großer Teil der IT-LandFrauen verzeichnet eine positive Entwicklung des mittels IT realisierten Einkommens. Ein Drittel von ihnen verweist auf ein tendenziell gewachsenes IT-Einkommen, was den persönlichen Erwartungen entsprechen würde. Weitere 14 Prozent meinen sogar, die ursprünglichen Erwartungen wären übertroffen worden. Allerdings weisen die Befragungsergebnisse noch auf Instabilitäten hin: So erzielt gegenwärtig erst etwa ein Drittel der IT-LandFrauen ein regelmäßiges Einkommen. Die verbleibenden zwei Drittel können aus unterschiedlichen Gründen nur gelegentlich Umsatz mittels IT-Aktivitäten tätigen.

Dominanz von Teilzeittätigkeit sowie Zu- und Nebenerwerb

Gegenwärtig erreicht das mittels IT-Aktivitäten erzielte Einkommen den Status des Zu- bzw. Nebenerwerbs. Über die Hälfte dieser IT-LandFrauen bewegt sich im Geringverdienbereich bis maximal 400 Euro im Monat. Vier IT-LandFrauen erreichen ein monatliches Einkommen in Höhe bis zu 800 Euro. Eine Frau überschreitet diese Grenze. Für 30 Prozent der IT-LandFrauen stellt das bisher erwirtschaftete Einkommen ein Taschengeld bzw. eine Aufwandsentschädigung dar.

IT motiviert Frauen zum Weg in die wirtschaftliche Selbstständigkeit

Nach Selbstdarstellung der IT-LandFrauen wurden 11 von ihnen durch das Modellprojekt ermutigt, den Schritt in die Selbstständigkeit zu wagen. Gemessen an der Gesamtzahl von 44 Teilnehmerinnen hat sich jede Vierte dazu entschlossen – eine durchaus bemerkenswerte Bilanz. Die ersten Neugründerinnen beschränkten diesen Weg noch vor Abschluss der sechs Qualifizierungsmodule, die meisten gründeten ihr Unternehmen innerhalb weniger Monate nach der Abschlussveranstaltung im April 2003. Offensichtlich war es diese Zäsur, die viele Frauen zu diesem Schritt veranlasst hat.

IT eignet sich zur Einkommenskombination weiblicher Erwerbstätigkeit

Zwei Drittel der IT-LandFrauen verweisen hinsichtlich ihrer derzeitigen Einkommenssituation auf verschiedene Erwerbsquellen. Das spricht für die Eignung des IT-Bereichs als zusätzliches wirtschaftliches Standbein von Frauen. Die von den Frauen erfragten konkreten Geschäftsfelder demonstrieren sehr vielfältige Kombinationsmöglichkeiten. So wird IT beispielsweise mit der Arbeit in der Landwirtschaft, mit Ernährungsberatung, mit der Botschafterinnentätigkeit, mit dem Schreiben von Kochbüchern, mit dem Schneiderhandwerk, der Vermietung von (Ferien)Wohnungen und anderen gewerblichen Tätigkeiten kombiniert.

Zielvorstellungen zur Weiterentwicklung des Instrumentes

Diese Ergebnisse belegen: Das Konzept von der Doppelfunktion der IT-LandFrauen ist aufgegangen. Als Multiplikatorinnen sind die IT-LandFrauen in der Lage, selbstständig Einkommen zu erzielen. Es gibt **keinen prinzipiellen Widerspruch zwischen beiden Funktionen**, wenngleich die Umsetzung dieser Doppelrolle nicht in jedem



Fälle komplikationslos vonstatten gegangen ist und gehen wird. Mit der Umsetzung der vom dlV angestrebten IT-Offensive werden die IT-LandFrauen ihrer Rolle als selbstständig tätige IT-Multiplikatorinnen sowohl quantitativ als auch qualitativ noch weiter ausbauen.

III. „Netzwerkarbeit“ im ländlichen Raum – durch neue technische Lösungen unterstützt

Als Entscheidungsfrage der Projektarbeit erweist sich letztlich, inwieweit der ursprünglich als Zielvision formulierte Anspruch, 550.000 LandFrauen mit dem IT-Gedanken bekannt und vertraut zu machen, erreicht wurde. Darunter war vor allem das Anliegen zu verstehen, allen Frauen die gleichen Chancen einzuräumen, sich mit der IT-Thematik zu befassen und auf diesem Gebiet Alltagskompetenz zu erlangen. Einen derart umfassenden Anspruch hatte es in der verbandlichen Projektarbeit bisher nicht gegeben. Er erzeugt von einem **qualitativ neuen Aufgabenverständnis** und stellt insofern eine Zäsur im Wirken des Verbandes dar. Von daher erweist sich der Gedanke der „Netzwerkarbeit“ im ländlichen Raum als ein weiteres Grundelement der Projektarbeit.

Die Bilanz nach dreijährigem Projektverlauf

1. Die **Rahmenbedingungen** zur Heranführung der LandFrauen an die Neuen Medien sind spürbar verbessert worden. Angesprochen sind damit nicht nur die strukturell-instrumentellen Voraussetzungen – wie das insbesondere mit der Ausbildung der IT-LandFrauen, der Online-Stellung des LandPortals sowie der bundesweiten Einführung der Software „Vereins-Manager“ erreicht wurde. Hervorzuheben ist vor allem die erreichte **Sensibilisierung und Aktivierung** der Frauen. IT ist heute unter den Mitgliedern ein allseits präsent Thema. Weithin akzeptiert ist, dass IT/Neue Medien und LandFrauen keinen Gegensatz, sondern eine Einheit bilden. Damit ist etwas im Denken der Mitglieder bewegt worden. Es ist auch gelungen, viele Frauen zur **aktiven Handhabung** der Informationstechnik zu befähigen. Die Schaffung der genannten Rahmenbedingungen wie auch Veränderungen im Denken und Handeln dürften wohl die entscheidenden Argumente für die **nachhaltige Wirkung** des Modellprojektes sein.
2. Das Modellprojekt genießt auf allen Verbandsebenen große **Akzeptanz**. Mitgetragen und auf vielfältige Weise aktiv unterstützt wurde das Modellprojekt des dlV insbesondere durch die Landes-LandFrauenverbände. Die IT-LandFrauen sind heute nicht nur in ideeller Hinsicht vom Verband angenommen worden, sondern sie finden zudem durch diesen **aktive und intensive Unterstützung**. Sie sind auf unterschiedliche Weise in den verbandlichen Strukturen in Form von Kooperationsbeziehungen verankert. Es gibt gezielte Kooperationsbeziehungen zwischen den IT-LandFrauen und den Verbänden.



3. Es wurden gezielt Anstrengungen unternommen, den vom Landes-LandFrauenverband Württemberg-Baden entwickelten **Vereins-Manager**, eine Software zur Verwaltung der LandFrauenvereine, bundesweit einzuführen. Dieses Instrument ist gegenwärtig von zentraler Bedeutung im Prozess der Sensibilisierung, Aktivierung und Befähigung der Mitglieder der Ortsgruppen und Kreisvereine auf dem IT-Gebiet. Auf der Grundlage einer umfassenden Kommunikationsstrategie haben bisher 775 LandFrauenvereine den Vereins-Manager erworben und wenden diesen an. Nach Angaben des Softwareherstellers, über den der Vertrieb des Vereins-Managers organisiert ist, ist dies als Minimalwert zu betrachten. In der Praxis dürften wesentlich mehr Ortsgruppen dieses Instrument nutzen, da viele Bestellungen im Sammelverfahren über die Kreisvereine getätigt und nach Erhalt der Software an die Ortsgruppen ausgereicht werden. Den Befunden einer schriftlichen Befragung nach zu urteilen, ist in den Ortsgruppen und Kreisvereinen, die den Vereins-Manager anwenden, ein hohes Maß an Zufriedenheit mit der Software festzustellen. Zu der ausgesprochen positiven Resonanz gehört, wenn etwa 90 Prozent der Befragten den Vereins-Manager auch anderen LandFrauenvereinen empfehlen.

Zielvorstellungen zur Weiterentwicklung des Instrumentes

In der künftigen Arbeit ist es erforderlich, das Begonnene zu festigen, in die Breite und in die Tiefe zu tragen und die bisherigen Ansätze gezielt weiterzuentwickeln. Angedacht ist dabei, das LandPortal verstärkt zur Unterstützung der Verbandsarbeit insgesamt zu nutzen. Mit dem Aufbau einer „Virtuellen LandFrauenwelt“ im Rahmen des LandPortals sollen zuzüglich zu den bereits bestehenden „Gelben Seiten für Unternehmerinnen“ nunmehr die „Gelben Seiten für LandFrauen-Interessen“ erarbeitet werden. Hier soll auch eine themenspezifische Diskussions- und Kommunikationsplattform eingerichtet werden, die das Kommunizieren miteinander fördern wird. Damit rücken die bundesweit organisierten LandFrauen virtuell zusammen.



Impressum

Herausgeber:
Bundesministerium
für Familie, Senioren, Frauen
und Jugend
11018 Berlin
www.bmfsfj.de

Autorinnen:
Sozialökonomische Strukturanalysen (SÖSTRA) GmbH
Dr. Kathleen Fischer (fischer@soetra.de)
Dr. Monika Putzing (putzing@soetra.de)
Torstr. 178
10115 Berlin
Tel.: 0 30/28 38 96 11
Internet: www.soetra.de

Projektträgerschaft:
Deutscher LandFrauenverband (dlv) e.V.
Reinhardtstr. 18
10117 Berlin
Tel.: 0 30/31 80 20 29
E-Mail: info@LandFrauen.info
Internet: www.LandFrauen.info

Publikationsversand der Bundesregierung
Postfach 48-10-09
18132 Rostock
Tel.: 018 88/80-80-800
Fax: 018 88/10-80-80-800
E-Mail: publikationen@bundesregierung.de
Internet: www.bmfsfj.de

Stand:
Dezember 2004

Gestaltung:
KIWI GmbH, Osnabrück

Dieses PDF ist Teil der Öffentlichkeitsarbeit
der Bundesregierung; es wird kostenlos abgegeben
und ist nicht zum Verkauf bestimmt.

Für weitere Fragen nutzen Sie unser
Servicetelefon: 018 01/90 70 50*
Fax: 018 88/5 55 44 00
Montag–Donnerstag 7–19 Uhr

* nur Anrufe aus dem Festnetz, 9–18 Uhr 4,6 Cent,
sonst 2,5 Cent pro angefangene Minute