

„Frauen prägen Wachstumsmärkte“

Die Frauenquote – ein umstrittenes Thema. Wie sieht es in Bäckereien aus? Sind Frauen vielleicht sogar die besseren Bäcker und die besseren Chefs? Diese und andere provokante Fragen beleuchtete ein Vortrag auf dem BÄKO-Workshop auf frauenspezifische Weise.

Prof. Dr. Ulrike Detmers als starke Verfechterin der Gleichstellung von Mann und Frau in Beruf und Familie nahm in ihrem Vortrag die „Frauenpower in der Backstube“ genauer unter die Lupe und erläuterte im Folgenden, wie wichtig eine Frauenquote für Unternehmen ist und warum Frauen vielleicht nicht die besseren Bäcker, doch aber die besseren Chefs sind. Durchschnittlich rund 11% der Unternehmen (7,2 % im Handwerk) werden von einer Frau geleitet, rund 27% der Führungspositionen sind von Frauen besetzt (Handwerk: 16,6%), wie eine Umfrage unter knapp 1 500 Unternehmen 2012 ergab (Institut der Deutschen Wirtschaft, Köln), wobei die Zahlen im Osten Deutschlands etwas höher als im Westen sind, ausgehend von einer besseren Entlastung der Frauen im Bereich der Kindererziehung. Fakt ist auch, dass Frauen im

Handwerk schon immer eine tragende Rolle gespielt haben, lange Zeit jedoch nur im Hintergrund, da es ihnen nicht erlaubt war, selbstständig einen Beruf zu ergreifen – der Ehemann konnte bis in die 1970er-Jahre sein Veto einlegen, wenn er die familiären Pflichten der Frau durch eine Berufstätigkeit vernachlässigt sah.

Chancengleichheit noch nicht erreicht

Eine Chancengleichheit ist noch lange nicht erreicht, dennoch geht „die Saat langsam auf“. Das zeigt sich nicht nur in Unternehmen wie Mestemacher, wo 40% Frauen in der Führungsebene zu finden sind, oder Siemens, wo von Joe Kaeser, Vorstandsvorsitzender, die rasche Umsetzung der Frauenquote gefordert wird. Frauen sind auch als selbstständige Unternehmerinnen im Bäckerhandwerk zu finden, wobei auffällt, dass sie vor allem spezielle Betriebe führen (z. B. Bio-Bäckereien).

Was zeichnet Frauen gegenüber ihren männlichen Konkurrenten aus? Auf keinen Fall sind Frauen die besseren Bäcker, das ist nicht abhängig vom Geschlecht, sondern allein von der Leistung (siehe hierzu auch das Interview mit Prof. Detmers in BM 11/13).

Zumindest jedoch bringen Frauen andere Eigenschaften mit in den Job als Männer. Flexibilität hilft bei der schnellen Anpassung an veränderte (Markt-)Situations. Gleichzeitig ist die Beweglichkeit von Frauen in einem historisch bedingt männerdominierten Gewerbe wichtig, um sich generell in diese ungewohnte Arbeitssituation ein-

zufinden. Aufgeschlossenheit und Einfühlungsvermögen sind weitere Eigenschaften, die sowohl bei der Durchsetzung im Beruf als auch bei der Mitarbeiterführung eine Rolle spielen.

Die Kompetenz, ein Wir-Gefühl in der Belegschaft zu erzeugen, die Fähigkeiten des Teams zu bündeln und Gewinn bringend für den Betrieb einzusetzen, ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor für ein Unternehmen. Hierdurch können Führungsfrauen als „Prima inter pares“ (Erste unter Gleichen) den traditionellen autokratischen Führungsstil ablösen.

Neben der Fähigkeit zur Motivation durch Förderung leistungsorientierter Mitarbeiter und „Anregung der inneren Arbeitskräfte“ und der Einbringung weiblicher Kreativität in die Strukturen des backenden Handwerks ist es vor allem auch die kommunikative Kompetenz, die Frauen als Chefinnen in der Backstube qualifiziert. Dazu gehören das Mit-offenen-Karten-Spielen und das Erwartungen-Offenlegen ebenso wie die Fähigkeit, eigene Fehler einzugestehen. In Zeiten multikultureller ethnischer Arbeitskräfte gehört zur kommunikativen Kompetenz auch die tolerante und vorurteilsfreie interkulturelle Kompetenz.

Ein intelligentes Konfliktmanagement, das Spannungen ausgleicht und entstört statt stört, ist im Berufsalltag mehr denn je gefragt. Hier können Frauen ein „Konfliktoptimum“ schaffen, das Innovation und Wandel zur Folge hat. Unternehmerinnen streben nicht nach Kompromissen, sondern Konsens, der den Konfliktparteien Nutzen

bringt. Systematisches, ganzheitliches Denken bedeutet, das Unternehmen im Gesamtzusammenhang sozialer Erscheinungen und Tendenzen zu sehen und nicht zu isolieren (z. B. indem neue Lebensmodelle bei der Arbeitsorganisation berücksichtigt werden).

Agentinnen des gesellschaftlichen Wandels

Als Maßnahmen gegen die noch bestehende Geschlechterdiskriminierung wurden folgende Forderungen aufgestellt:

- ▶ Frauenanteil durch Zielvorgaben erhöhen,
- ▶ weibliche Vorbilder ins Rampenlicht stellen,
- ▶ Flexibilisierung der Arbeitswelt,
- ▶ männliche Netzwerke für Frauen öffnen,
- ▶ Mentoring und Coaching

Letztlich zeigt ein Ausblick mit der Frage „Wie sieht die Rolle der Frauen als Konsumentinnen in der Zukunft aus?“ folgendes Bild: 70% der Konsumausgaben werden von Frauen getätigt, Tendenz steigend, ebenso wie die Zahl der berufstätigen, zahlungskräftigen Konsumentinnen (2014 weltweit etwa 1,2 Mrd.). „Frauen prägen Wachstumsmärkte – und Unternehmen sollten ihre Kommunikation dementsprechend anpassen“ heißt es in einer aktuellen Studie der Boston Consulting Group. Zum Thema Einkaufsverhalten (Gendermarketing) gilt die Prämisse: Wünsche und Aktivitäten weiblicher Shopper in den Fokus zu stellen, kann für Unternehmen Wettbewerbsvorteile bringen. Denn: „Frauen werden die Agentinnen des gesellschaftlichen Wandels sein.“ sw



Prof. Dr. Ulrike Detmers machte in ihrem Vortrag deutlich, dass moderne Unternehmen auf die Kompetenz von Frauen nicht länger verzichten können.