

„Es bewegt sich etwas“

Prof. Dr. Ulrike Detmers ist Mitglied der Geschäftsführung und Gesellschafterin der Mestemacher-Gruppe, Gütersloh, Professorin am Fachbereich Wirtschaft und Gesundheit der FH Bielefeld und Präsidentin des Verbands der Großbäckereien. Zum Thema mehr Frauen in Führungspositionen hat sie hier deutlich Stellung bezogen.

Das Bäckerhandwerk ist bis auf wenige Ausnahmen eine reine Männerdomäne, Frauen findet man wenn, dann hinter der Ladentheke – welche Auswirkung hat das für die Branche?

Fast ein Drittel der Bäckerlehrlinge in Sachsen sind mittlerweile Frauen, denn moderne Technik erleichtert die Arbeit zunehmend. Hier spiegelt sich eindeutig die kulturell bedingte andere Einstellung zur Berufstätigkeit der Frauen wider, die im Osten Deutschlands vorherrscht. Frauen haben hier immer schon ganz selbstverständlich gearbeitet. Sie wurden natürlich auch hinsichtlich Kinderbetreuung besser entlastet. Darüber hinaus kann sich die Branche nicht länger vor den weiblichen Talenten, den exzellent ausgebildeten Fach- und Führungskräften, die es mittlerweile gibt, verschließen. Wer an dem alten Rollenverständnis festhält, bleibt nicht nur bei der Rekrutierung der weiblichen Talente auf der Strecke, sondern verliert auch an Innovationskraft, eine wichtige Ressource für die Zukunft.

Warum sind Frauen für den Beruf als Bäckereifachverkäuferin offenbar besser geeignet als Männer?

Natürlich identifizieren sich viele junge Frauen mit ihrem Beruf als Bäckereifachverkäuferin, weil er ihnen Spaß macht, weil sie den Umgang mit Menschen lieben und auch gerne kommunizieren, sprich beraten. Dennoch halte ich es für überaus altmodisch, sie auf diesen Beruf festzulegen. Wer daran festhält, übersieht, dass sich die Werte junger Frauen und Männer geändert haben. Junge Frauen wollen eigenes Geld verdienen – junge Männer können sich mittlerweile durchaus vorstellen, zu Hause zu bleiben und für ihre Kinder dazusein. Entscheidend sind letzten Endes jedoch die Talente des Einzelnen und das Herausstellen von Vorbildern. Ich meine: Wir brauchen keinen Herbst des Handwerks, sondern einen Frühling und für mein Dafürhalten liegt sowas wie eine Aufbruchstimmung in der Luft.

„Wer sich vor den exzellent ausgebildeten weiblichen Fach- und Führungskräften verschließt, verliert an Innovationskraft.“

In letzter Zeit finden auch Frauen Gefallen am Bäckerberuf und absolvieren die Ausbildung bis zum Abschluss als Bäckermeisterin. Bedeutet das, dass sich langfristig eine Veränderung in der „Rollenverteilung“ abzeichnet?

Ich glaube schon, dass sich da etwas bewegt. Der Mangel an Fach- und Führungskräften bewirkt einen Einstellungswandel, und zwar nicht nur bei den Nachwuchskräften selbst, sondern auch bei den Entscheidern. Damit meine ich die Entscheider bei den Handwerkskammern, Inungen, Verbänden und Berufsfördereinrichtungen. Hier werden gezielt Fördermaßnahmen für Frauen, die in den traditionellen männlichen Handwerksberufen arbeiten wollen, angeboten. Frauen, die sich wünschen und vorstellen können, Chefin zu werden, bekommen auch die Chance dazu. Ich bin der festen Überzeugung, dass wir in zehn Jahren mehr Frauen in traditionellen Männerberufen haben werden als heute, auch im Bäcker- und Konditorenhandwerk.



Prof. Dr. Ulrike Detmers sieht bei den Entscheidern im Bäckerhandwerk ein Umdenken. Frauen mit Wunsch nach qualifizierter Ausbildung werden gezielt gefördert.

Dennoch findet man bisher wenige Frauen als Betriebsinhaberinnen von Bäckereien/Konditoreien, welchen Grund hat das? Trauen sich Frauen die Verantwortung für Firma und Mitarbeiter nicht zu oder legen sie keinen Wert auf verantwortungsvolle Positionen, weil ihnen z. B. die Familie wichtiger ist?

Das Potential an Unternehmerinnen ist da. Wenn Familienmanagement als Teamwork der Partner in die Tat umgesetzt wird, ist der Weg für Frauen in Führungsaufgaben völlig frei. Wir brauchen mehr Spitzenväter. Ohne die Zusammenarbeit der Partner geht es nicht, vor allem bei der Kindererziehung. Ich bin selbst verheiratet und habe zwei Kinder. In meiner Ehe war immer klar, dass sowohl mein Mann wie ich gemeinsam für die Kindererziehung verantwortlich sind und uns kümmern. Gott sei Dank wird es heutzutage immer selbstverständlicher für die Väter, ihr Teil beizutragen zur Organisation von Familie und Kindern. Wenn es darüber hinaus noch liebe Großeltern gibt, die mal einspringen können, ist

das für alle ein Gewinn. Die Möglichkeit von Kita und Tagesmutter tut ein Übriges dazu.

Sind die Aufgaben des Inhabers von Bäckerei und Konditorei anders als in anderen Betrieben?

Das Grundgerüst, etwa die Wertschöpfungsprozesse sind gleich. Auch im Bäckereibetrieb sind die Aufgaben zur Betriebs- und Mitarbeiterführung zu bewältigen. Wobei natürlich die Herausforderungen und Erwartungen an den Betriebsinhaber in jeder Hinsicht immer komplexer werden, z. B. was die betriebswirtschaftlichen Belange und Vorschriften (siehe Hygienekonzept) angeht oder auch den Umgang mit Mitarbeitern verschiedener ethnischer Herkunft, denen er gerecht werden muss. Was sicherlich hier spezifisch dazukommt, ist der außerordentliche Konkurrenzkampf gegenüber LEH, Supermärkten und Discountern, die den Bäckern das (Über-)Leben schwer machen, gefolgt von Nachwuchsproblemen. Hier sollte der Inhaber besondere Vorbildfunktion im Sinne von Zuversicht und innovativen Ideen zeigen, mit denen er bzw. sie die Mitarbeiter motivieren kann. Der Bäckereihaber muss also auf vielen Gebieten „fit“ sein, angefangen beim Handwerklichen über soziale Kompetenz bis hin zu Marketing/Verkaufsförderung und Kundenbindung.

Was würde/könnte sich für das Bäckerhandwerk ändern, wenn es mehr Frauen in Führungspositionen darin gäbe?

Es würde sich einiges ändern, da bin ich mir sicher. Denn Frauen haben besondere Stärken, das ist schon biologisch bedingt, und sie arbeiten anders als Männer. Zum einen sind Frauen sehr kommunikativ, das ist wichtig für den Umgang mit Mitarbeitern und Kunden. Sie sind einfühlsam und fürsorglich, außerdem pflegen sie eine freundliche Umgangskultur, dies sind Voraussetzungen für ein gutes Arbeitsklima, in dem sich Mitarbeiter wohl fühlen. Frauen arbeiten zielorientierter und sind gut durchorganisiert, das ergibt sich aus den Anforderungen eines Alltags als Geschäftsfrau, Hausfrau und Mutter. Zudem gibt es weniger „Alphatiergehebe“ und Machtgerangel bei Frauen. Experten sprechen Frauen darüber hinaus mehr Hygienebewusstsein zu – sicher ebenfalls ein Mitbringsel aus der Funktion als Hausfrau und Mutter.

Sind Frauen die besseren Bäcker?

Hier kommt von mir ein klares Nein. Bei all den Fähigkeiten, die Frauen haben und die ich oben aufgezählt habe, es kommt meiner Meinung nach letztendlich auf die Persönlichkeit und das Talent an, nicht auf das Geschlecht. Ich arbeite genauso gerne mit qualifizierten und kompetenten Männern zusammen wie mit Frauen.

Was geben Sie jungen Bäckerinnen und Konditorinnen mit auf den Weg in die Zukunft?

Findet euren eigenen Weg und lasst euch nicht ins Bockshorn jagen.

Stichwort Gendermarketing: Man hat festgestellt, dass Frauen anders einkaufen als Männer. Wie unterscheidet sich das Kaufverhalten von Frauen und Männern, bezogen auf den Einkauf in der Bäckerei?

Ehrlich gesagt halte ich diese These für ein Klischee. Unterschiedliches Kaufverhalten bei Brot und Backwaren ist auf verschiedenartige Vorlieben und Werte zurückzuführen, nicht auf das Geschlecht. Sicherlich haben Frauen oft andere Vorlieben und Werte als Männer. Frauen, vor allem Mütter, achten mehr auf gesunde Ernährung und Bio-Produkte. Frauen „stehen“ mehr auf schön dekorierte Waren, mögen eine ansprechende Ladeneinrichtung und Wohlfühlambiente. Sie lieben Detail; wobei man viele dieser Eigenschaften auch z.B. bei homosexuellen Männern findet. Andererseits meine ich, dass sich das Einkaufsverhalten von

Männern und Frauen in Metropolen eher aufhebt, große Unterschiede bestehen wenn, dann in ländlichen Gebieten. Darüber hinaus neige ich mehr zu der These der Androgynie, die besagt, dass sich die Geschlechter immer mehr einander annähern. Das könnte ich hier noch ausführen, würde aber den Rahmen dieses Gesprächs sprengen.

Gibt es innerhalb der Gruppe der Frauen auch unterschiedliches Einkaufsverhalten in den verschiedenen Altersgruppen?

Jüngere Frauen haben beim Kauf auch das Preis-Leistungs-Verhältnis im Auge, weil sie einfach über weniger Geld verfügen. Bei Frauen mittleren und höheren Alters geht Qualität vor Preis. Gesundheits- und Wohlfühlorientierung dominieren bei ihnen stärker die Werteskala und deshalb ist Qualität relevanter.

Laut Umfragen kaufen bevorzugt Mütter mit Kindern und ältere Frauen in Bäckereien ein. Mit welchen Marketingmaßnahmen können Bäcker gezielt diese Frauen noch mehr ansprechen bzw. auch jüngere Frauen in den Laden holen?

Die beste Eigenwerbung erzielen Bäcker und Konditoren natürlich mit qualitativ hochwertigen Produkten. Regionalität ist ein weiteres Kriterium. Dann würde ich sagen, die Kunden dort abholen, wo sie stehen. Wie ist der Kundenstamm zusammengesetzt, mehr Ältere oder mehr Jüngere, mehr Paare oder Singles, Familien mit Kindern. Was genau wollen diese Kunden/innen? Ältere fühlen sich sicher in einem anderen Ambiente wohl als jüngere.

„Bei all den Fähigkeiten, die Frauen haben, es kommt letztendlich auf die Persönlichkeit und das Talent an, nicht aufs Geschlecht.“

Sollen auch die Kinder ins Marketingkonzept eingebunden werden, z.B. durch Aktionen, Spielecke, Betreuung usw?

Auf jeden Fall geht eine Mutter lieber in eine Bäckerei, wenn sie dort eine Spielecke für ihr Kind weiß, sie also auch mal in Ruhe einen Kaffee trinken und mit der Freundin „klönen“ kann. Die Verweildauer im Laden wird länger – was sich auf das Einkaufsverhalten auswirken kann. Auch Aktionen für Kinder, wie Backen zu Weihnachten, Ostern etc. lockt Eltern in den Laden. Hier ergibt sich für den Bäcker ein Alleinstellungsmerkmal, mit dem er werben kann, z. B. dass sich eine Mitarbeiterin während des Aufenthalts im Laden um die Kleinen kümmert.

Sie sind seit Kurzem Präsidentin des Verbands der Großbäckereien und erste Frau an der Spitze dieses Verbands, wie geht es Ihnen damit, sehen Sie sich als Vorbild für andere Frauen?

Na klar! Ich habe den ehrenamtlichen Job auch angenommen, weil damit sichtbar wird: Es bewegt sich etwas. Interview: sw

Markenqualität und Frische aus Tradition

KOENIG The New

...einfach kernig!

Mandel

Crunch.

Fachgroßhandel!

... GMBH & CO. KG • Postfach 1453 • D-59444 Werl

tel. 02922/9753-0 • Fax 02922/9753-99

mail: info@koenig-backmittel.de • Internet: www.koenig-backmittel.de