Die Regionalstellen
Frau&Beruf
in NRW



zur sache: frau & beruf
LETTER.NEWSLETTER.NEWS

THEMA:

Frauen – eine Wirtschaftsmacht?

INHALT

+++ Wenig beachtete Kaufmacht: „Die wirtschaftliche Zukunft liegt bei den Frauen“ +++ Zielgruppe Frauen: Bewusstsein für die (eigene) Kaufmacht entwickeln +++ Exkurs: Geld in Frauenunternehmen investieren? +++ Sich engagieren: Netzwerke als Machtfaktor +++ Kommentar: In der Kaufkraft liegt die Macht +++ Fachleute im Interview: Anke Fabian, Mediafachfrau - Susanne Veltins, Inhaberin der Brauerei C. & A. Veltins +++

Wenig beachtete Kaufmacht:
„Die wirtschaftliche Zukunft liegt bei den Frauen!“*

* (Faith Popcorn, Werbefachfrau)

Es klingt zunächst ungewöhnlich: „Frauen – eine Wirtschaftsmacht“. Haben Frauen Macht in wirtschaftlicher Hinsicht? Ja, haben sie, obwohl das den wenigsten tagtäglich bewusst ist. Frauen in Deutschland wirken an 80% aller Kaufentscheidungen mit. Und sie machen 42% der Beschäftigten aus – so verfügen fast 18 Millionen Frauen über ein eigenes Einkommen.

Kaufentscheidungen laufen bei ihnen vor allem über Emotionen. Männer hingegen entscheiden meist rational. Frauen interessiert bei technischen Gebrauchsgegenständen eher Handhabbarkeit als technische Superlative. Und sie wollen über Bilder angesprochen werden, die ihnen wirklich entsprechen.

Faith Popcorn, viel beachtete US-Werbefachfrau, zeigt in ihrem Buch „Evalution. Die neue Macht des Weiblichen“ Strategien für ein frauenorientiertes Marketing auf. Die Zukunft liegt, so Popcorn, bei den Frauen, weil sie einen riesigen expandierenden Markt ausmachen. Gelingt es Konzernen, sie in ihrer Sprache anzusprechen und an sich zu binden, können sie nur gewinnen.

Hierzulande ist man(n) kilometerweit von solchen Ansätzen entfernt. Ein Blick auf die Werbung zeigt, dass Werbemacher Frauenbedürfnisse nicht (er-)kennen. Gezeigt wird die berufstätige Superfrau, die nach Feierabend wunderbares Essen auf den Tisch zaubert, die Kinder pädagogisch wertvoll aufzieht und abends noch sexy ihrem Partner begegnet. Das Pendant dazu: das halbnackte Dummchen, das den Verkauf technischer Produkte an Männer ankurbeln soll. Von beiden Bildern fühlen Frauen sich nicht wiedergegeben, geschweige denn angezogen.

Expertinnen wie die Mediafachfrau Anke Fabian (Interview S. 4) oder Faith Popcorn sind sich sicher, dass zunächst gründlich weibliche Bedürfnisse ausgelotet werden müssen. Und wer könnte das besser als Frauen? So setzte Volvo ein reines Ingenieurinnenteam an die Entwicklung eines Autos. Heraus kam ein Gefährt, das zwar keinen Drehzahlmesser, dafür aber eine sich bei Unfällen zurückziehende Pedalleiste hat. Die Sitzposition ist nach Körpergröße verstellbar und die Scheibenwaschanlage von außen bedienbar. Fazit: Erfüllt man die Erwartungen von Frauen an ein Fahrzeug, übertrifft man sogar die der Männer. Amerikanische Firmen pflegen nicht grundlos intensiv ihre Kundinnen. Jaguar veranstaltet zur Kundinnenbindung Veranstaltungen für Frauen im Luxusbereich. 10% aller Harley Davidsons werden an Frauen verkauft – der Konzern organisiert jährliche Ralleys gegen Brustkrebs und schafft so eine eingeschworene Gemeinschaft der Harley-Fahrer/innen.

Derlei Eingehen auf Kundinnenbedürfnisse finden sich in Deutschland in den Anfängen bei einigen Versicherungen, Banken und Baumärkten. Ein Baumarkt bildet in seinen Prospekten sogar handwerkende Frauen ab. Sie sehen jedoch zu gut frisiert und zu sauber aus, um gerade den Siphon unter dem Waschbecken repariert zu haben.

Wirklich engagiert sind die Fordwerke in Köln. Sie legen Programme auf, um mehr Frauen in technische Positionen zu gewinnen und ihnen auch den Aufstieg zu ermöglichen. Zugrunde liegt diesen Aktivitäten das Prinzip von Diversity: tolerieren sich Menschen unterschiedlicher Herkunft, Religion und sexueller Orientierung und arbeiten gut zusammen, wirkt das auch nach außen und zieht eben jene Zielgruppen als Käufer/innenschicht an. Diversity kommt aus den USA und ist dort mittlerweile fest verankert. Wen überrascht es da, dass die Fordwerke, Jaguar und Volvo alle demselben Mutterkonzern, der Ford Motor Company, angehören. Sie haben die Bedürfnisse ihrer Kundinnenschaft ergründet und sprechen sie nun (gewinnbringend) in ihrer Sprache an.

Internetadressen zum Weiterlesen:

- www.db-decision.de
  Datenbank über Frauen in Führungspositionen in Politik, Wirtschaft und Verbänden
- www.women.de/women3005.html
  Linkliste von weltweiten Frauenorganisationen und Frauenseiten
- www.diemedia.de
  Überblick über frauenspezifische Institutionen in Deutschland

Ausgewählte Literatur:

- www.towards-power.de
  hier gibt es demnächst die Dokumentation der Tagung „Towards Power – Frauen in Entscheidungspositionen in der Wirtschaft“
- www.zfbt.de/chance/marktchancen/marktchancen/htm
  Dokumentation der Impulstagung „Ungleich besser verkaufen – Marktchancen bei Frauen in neuem Licht“
- www.dradio.de/dlf/sendungen/hiwi/289781/
  Radiobeitrag über Diversity Management in deutschen Unternehmen
- www.goering-eckardt.de/person/texte/03_04_24womeninbusiness.html
  „Women in Business“, Rede von Katrin Göring-Eckardt (Bündnis 90/Die Grünen) beim ZEIT Forum der Wirtschaft
- www.ilo-mirror.cornell.edu/public/english/employment/strat/stratprod.htm
  Studie über globale Beschäftigungstrends von Frauen (in Englisch)
- www.access.de/german/news/9551.asp
  Artikel „Autobau ist nicht nur Männersache. Frauen bei der Ford-Werke AG“
- www.iab.de
  „Frauenförderung: Betriebe könnten noch mehr für die Chancengleichheit tun.“ IAB-Kurzbericht Nr. 12, 2003

- Christoph Keese, Wolfgang Münchau (Hrsg.)/Financial Times Deutschland: 101 Frauen der deutschen Wirtschaft. Gabler Verlag 2003
- Faith Popcorn, Lys Marigold: Evalution. Die neue Macht des Weiblichen. 8 Strategien für ein frauenorientiertes Marketing. Heyne Verlag 2001
- R. Roosevelt Thomas: Management of Diversity. Neue Personalstrategien für Unternehmen. Gabler Verlag 2001
- Michael Stuber, Andrea Iltgen: Gay Marketing. Von der neuen Offenheit profitieren. Luchterhand Verlag 2002



Zielgruppe Frauen:
Bewusstsein für die (eigene) Kaufmacht entwickeln

Frauen haben zwar eine gigantische Wirtschaftsmacht, doch kaum Bewusstsein dafür. Die Kernaussage der neuesten Studie zur Zukunft des deutschen Handwerks besagt: Der Konsum der Zukunft ist weiblich. Frauen sind die zentrale Zielgruppe, nach deren Geschmack „man" sich richtet. Angebote für sie seien Investitionen in die Kernbereiche des Konsums. In Zeiten des „Rückzugs ins Private" lägen für das Handwerk unausgeschöpfte Potentiale im Konsumbereich „Inneneinrichtung". Nun fehlt noch die richtige Ansprache für die neue Zielgruppe.

Die richtige Ansprache bereits gefunden hat der Generali-Versicherungskonzern im Nachbarland Österreich. Aufgrund großer Altersversorgungslücken bei Frauen stellte der Konzern Beraterinnen ein, denn Frauen würden am liebsten von einer Frau beraten. Ihr Fazit: „Frauen in der Finanzberatung sind eine Win-Win-Situation für Berater, Kunde und Unternehmen. Ein Mehr an weiblichen Finanz-Coaches bringt ein Mehr an Einkommen für Frauen, zufriedenere und mehr Kundinnen und ein Mehr an Geschäft".

Renate Schmidt, Bundesfrauenministerin, weist des weiteren auf den positiven Zusammenhang zwischen einer Unternehmenskultur, die Frauen und Männern gleiche Chancen bietet, und der Gesamtleistung des Unternehmens am Markt hin. Eine von ihr 2003 bei der Prognos AG in Auftrag gegebene Studie untersuchte zehn klein- und mittelständige Firmen in Hinblick auf die Kosten von frauen- und familienfreundlichen Maßnahmen. Berücksichtigt wurden familien- freundliche Arbeitszeiten, Telearbeitsplätze, Betriebskindergärten und die betriebswirtschaftlichen Auswirkungen eines hohen Zufriedenheitsgrades der Belegschaft. Das Ergebnis beeindruckt, denn die Rendite beträgt 25%.

In anderen Ländern gibt es bereits bessere Bedingungen: Amerikanische, skandinavische oder asiatische Frauen verdienen anders als hierzulande ähnlich viel Geld wie Männer – und Geld bestimmt den Status! Sie sind selbstverständlich in Führungspositionen (USA 50%, Russland 42%, Philippinen 39%, Deutschland unter 11%). Sie werden als starke Marktmacht, die eine adäquate Ansprache braucht, behandelt. Sie nutzen Netzwerke und haben ein Bewusstsein ihrer Macht. In Deutschland leben viele Frauen vereinzelt oder vernetzen sich im ehrenamtlichen Bereich. Macht wird von vielen als wenig positive weibliche Eigenschaft abgelehnt. Dabei haben Frauen in Deutschland durchaus Macht. Sie sorgten durch ihre Nachfrage dafür, das es heute flächendeckend Gynäkologinnen gibt. In den 50er Jahren war dieser Job überwiegend Männern vorbehalten.

Der berühmte Néstle-Boykott ging von Frauen aus. Die Firma Néstle bewirkte mit offensiver Werbung für Flaschennahrung in Afrika, dass viele Mütter abstillten und Milchpulver benutzten. Durch unzureichenden Zugang zu sauberem Wasser starben viele Säuglinge. Frauen (aus einem Konvent übrigens) bewirkten in langjähriger Netzwerkarbeit den schlagkräftigen Boykott der Néstle-Produkte. Schließlich änderte der Konzern nach empfindlichen Umsatzeinbußen seine Babynahrungspolitik.

Frauen können auch im Kleinen bewusst ihre Kaufkraft einsetzen, indem sie die Produkte von Firmen kaufen, die Frauen gleichberechtigte Chancen bieten. Wenn die Bedürfnisse von Frauen bewirken, dass sie lieber zur Gynäkologin gehen, warum wählen sie nicht auch die Zahnärztin, Steuerberaterin oder in das Modegeschäft mit einer Inhaberin? Wenn Frauen das dann ihren drei besten Freundinnen erzählen und sie zur Nachahmung auffordern, könnte einiges Machtvolles auf den Weg gebracht werden. Das bedeutet allerdings, sich aufzuraffen, im Dschungel der Werbung eine andere Haltung einzunehmen. So, wie viele Frauen auf ökologische Kriterien achten, könnte sich der Werbeslogan „powered by emotion" macht-und wirkungsvoll in „powered by women" wandeln.

Exkurs:
Geld in Frauenunternehmen investieren?

Dr. Mechthild Upgang ist Initiatorin des Women's Properity Fund No.1, dem ersten Immobilienfonds, der ein Unternehmerinnenzentrum (Women's Business Park Bonn) mit privaten Geldern finanziert hat. Sie ist Gründerin und Vorstand des Bundesverbandes unabhängiger Finanzdienstleisterinnen (BuF) e.V..

Banken haben die Macht, Frauen für ihre Unternehmensgründungen oder -erweiterungen Geld zu geben oder zu verwehren. Wie schätzen Sie die momentane Lage in Deutschland ein?

Für alle Selbständigen und ExistenzgründerInnen ist es aufgrund der allgemeinen wirtschaftlichen Lage schwierig geworden, Kredite zu erhalten. Während die Banken in den Jahren des „Neuen Marktes" Kredite an viele „Start-Up-Firmen" mit großen Visionen und wenig Eigenkapital vergeben haben, müssen sie nun erkennen, dass sie dadurch viel Geld „abschreiben" können. Nun sind sie vorsichtig geworden und die neuen sogenannten „Basel-2-Richtlinien" ermöglichen es, sich hinter Ratings zu verstecken und Kredite abzulehnen. Frauen sind davon häufig noch stärker betroffen, da sie zum einen Geschäftsideen haben, die Banken nicht vielversprechend erscheinen und zum anderen nicht vehement genug nachfragen. Das ermöglicht den Banken die ohnehin schon zurückhaltende Kreditbereitschaft beizubehalten. Daran wird sich erst etwas ändern, wenn sich die marktwirtschaftlichen Rahmenbedingungen ändern.

Warum sollten Frauen ihr Geld in die Unternehmen oder Produkte anderer Frauen investieren?

Die Antwort ist einfach: es ist die einzige Möglichkeit, Dinge in die gewünschte Richtung zu bewegen. Wenn Frauen anderen Frauen nicht zutrauen, dass diese Unternehmen erfolgreich führen können und sich dort ein Investment lohnt, warum sollten dann Banken diesen Frauen Kredite gewähren?? Die soeben beantwortete Frage würde sich also erübrigen. Wir können nur Veränderungen bei anderen einfordern, wenn wir selbst bereit sind, etwas dafür zu tun!



Sich engagieren:
Netzwerke als Machtfaktor

Männer nutzen das Prinzip des Erfolgs schon lange. Es sind die richtigen Kontakte, die neben Qualifikationen und Arbeit zum Erfolg führen. Die „old boys networks" sind Zusammenschlüsse älterer Herren, die Golfspielen oder Stammtische als Karriereschmiede für den männlichen Nachwuchs nutzen.

Frauen hatten lange keinen Zugang zu derartigen Netzwerken und waren zudem mit zu wenig finanzieller und beruflicher Macht ausgestattet, um selber solche Vereinigungen ins Leben zu rufen. Das hat sich seit Ende des letztes Jahrhunderts im Zuge der Frauenbewegung stark verändert. Viele Frauen schlossen sich in beruflich oder interessensorientierten Netzwerken zusammen. Hier liegen die Anfänge vieler heute etablierter Frauenorganisationen. Sie können jedoch in Deutschland noch lange nicht mit der (selbstverständlichen) Macht wie männliche Vereinigungen agieren. Ob dies mit der niedrigen Quote von Frauen in Führungspositionen korrespondiert, sei dahingestellt.

Faith Popcorn zeigt in ihrem Buch „Evalution", dass Frauen sehr schnell untereinander Verbindungen herstellen und diese für einen intensiven Austausch nutzen. So werden Chatrooms und Diskussionsforen im Internet überwiegend von Frauen besucht.

Anke Fabian (Interview S. 4) ist überzeugt, dass Frauen noch viel stärker netzwerken müssen. Sie selber ist im EWMD (European Women's Management Development International Network), einem internationalen Management-Netzwerk mit rund 800 Mitgliedern in 25 Ländern. Das Netzwerk bietet eine in der Wirtschaft anerkannte Plattform für qualifizierten, branchenübergreifenden und internationalen Erfahrungsaustausch im Management. Anke Fabian findet es jedoch unabdingbar, dass sich bestehende Frauennetzwerke auch untereinander vernetzen. Hier lägen noch vielfältige Entwicklungsmöglichkeiten.

Zum Thema Netzwerken merkt auch die über ihre Klüngelseminare in Deutschland bekannt gewordene Anni Hausladen an: „Dass Sie sich qualifizieren sollen, haben Sie schon in der Schule gelernt. Wie und wozu Sie sich vernetzen sollen, hat Ihnen niemand erklärt. Als Einzelkämpferin haben Sie wenig Chancen, erst Ihre Vernetzung ermöglicht Ihnen Ihren Erfolg."

Lust an der Gemeinschaft, am Austausch und am Verbindungen herstellen haben Frauen allemal. Die Frage ist nur, ob dies in ehrenamtlicher Form, auf einer Tupperparty oder in einem die Karriere fördernden Zusammenschluss geschieht. Netzwerken heißt, Zeit miteinander zu verbringen, sich auszutauschen, Ideen zu entwickeln und in die Tat umzusetzen. Da ein Netzwerk jedoch nur das ist, was seine Mitfrauen hineingeben, braucht es Engagement und manchmal auch das Opfern von freien Wochenenden.

Kommentar:
„In der Kaufkraft liegt die Macht"

Die Nachfrage bestimmt das Angebot, heißt ein Grundsatz der Marktwirtschaft. Ein weiterer besagt, dass Konkurrenz das Geschäft belebt. Je mehr Angebote am Markt sind, desto größer ist die Auswahl für Kunde und Kundin. In diesem System ist „der Kunde König" – um aber Frauen zu Königinnen zu krönen, müssen in Deutschland noch einige bewusstseinserweiternde Maßnahmen eingeleitet werden. Internationale Statistiken zeigen, dass in Ländern mit hoher Frauenerwerbstätigkeit wie den USA Frauenkaufkraft ein Machtfaktor ist. Dies kann durchaus als Meßlatte für die Gleichberechtigung und -achtung der Geschlechter gelten. Die Berücksichtigung von männlichen und weiblichen Kaufgewohnheiten im Sinne der Diversity ist mittlerweile aus wirtschaftlichen Gründen bei global tätigen Firmen Standard.

Deutschland ist in vielerlei Hinsicht europäisches und teilweise weltweites Schlusslicht – die niedrige Quote der Frauenerwerbstätigkeit ist genauso wenig zu tolerieren wie der erschreckend geringe Anteil von weiblichem Führungspersonal. Internationale Erfahrungen belegen: je mehr Frauen in allen Positionen in Firmen, Universitäten und öffentlichen Einrichtungen sitzen, desto selbstverständlicher werden weibliche Belange in die Öffentlichkeit transportiert. Je höher der Erwerbsanteil von Frauen, desto stärker floriert die Wirtschaft. Wenn die Wirtschaft dann noch zielgruppengerechtes Marketing anwendet, kann sie eigentlich nur gewinnen.

Doch da beißt sich in Deutschland die Katze in den Schwanz. Die Erfahrungen bei Volvo zeigen, dass Ingenieurinnen in der Lage waren, sich in weibliche Produktanforderungen hinein zu versetzen. Dafür müssen in einem Konzern aber erst einmal entsprechend qualifizierte Frauen beschäftigt sein.

Frauenerwerbstätigkeit in Deutschland wird sich aufgrund der demografischen Entwicklung stark ausdehnen. Gerade kleine und mittlere Konzerne sowie die öffentliche Verwaltung in Deutschland täten gut daran, von ihrer konservativen, männerbezogenen Einstellungspolitik abzulassen. Sie müssen verstärkt Frauen einstellen, ihnen Aufstiegsmöglichkeiten bieten und sich werbungstechnisch professionell um die Zielgruppe Frauen kümmern. Dass sie laut Prognosstudie mit frauen- und familienfreundlichen Unternehmenspolitik eine 25prozentige Rendite erwirtschaften können, müsste doch schon Anreiz genug sein.

Reagieren sie nicht bald, wird der Kuchen unter den international agierenden „global players" aufgeteilt, die ihre Hausaufgaben bereits gemacht haben. Grund dafür ist nicht ihre Frauenfreundlichkeit, sondern weil es um Milliardenumsätze geht.

Den Frauen in Deutschland ist anzuraten, ihr Verhältnis zu Macht und Geld zu verändern. In effektiven Netzwerken können sie sich stärken. Mit ihrer Marktmacht „Kaufkraft" sollten sie stolz, kritisch und selbstverständlich umgehen: beim Autokauf, im Supermarkt und bei der Geldanlage.

Fachleute im Interview:
Anke Fabian, Mediafachfrau

Anke Fabian ist Mediafachfrau bei der Frankfurter Werbeagentur Universal Mc Cann. Sie engagiert sich im internationalen Netzwerk für Führungsfrauen EWMD und sitzt im Initiativkreis Wirtschaft der SPD.

Die wenigsten Firmen in Deutschland wenden sich mit ihrer Werbung angemessen an die Zielgruppe Frauen. Was läuft in diesen Konzernen falsch?

Werbung ist das Ergebnis langwieriger Analysen und Abstimmungsprozesse. In Deutschland bemühen sich über 30.000 Marken um die Aufmerksamkeit der Käuferinnen und Käufer. Man hat 2 Sekunden Zeit, um diese Aufmerksamkeit zu erreichen.

In den deutschen Werbeagenturen sitzen überwiegend Männer – und 80 % aller Unternehmensentscheidungen werden ebenfalls von Männern getroffen. Dabei wenden sie ihre männlichen Kriterien und Maßstäbe an. Nun unterscheiden sich aber Männer und Frauen in ihren Wahrnehmungen elementar. Männer sehen ein Bild oder einen Text, und wenn sie sich nicht angesprochen fühlen, bauen sie keine Emotion zum beworbenen Produkt auf. Entscheidungen werden rational gefällt. Frauen sehen ein Bild oder einen Text und haben sofort eine Emotion – aus der sie heraus kaufen oder nicht kaufen. Also brauchen Frauen eine andere Form der Visualisierung bei ihrer Ansprache – und genau das passiert in Deutschland nicht. Gerade beim Autokauf interessieren Frauen sich nicht in erster Linie für technische Spielereien, sondern dafür, wie sie das Auto benutzen und ob sie das Innengehäuse leicht verstehen können. Nicht nur in der Autobranche müssen die Personalschulungen dringend verbessert und überarbeitet werden.

Aufgrund dieser sträflichen Missachtung einer riesigen Kaufgruppe entgehen der deutschen Wirtschaft immense Summen, die mit Sicherheit die lahmende Konjunktur ankurbeln würden.

Wie wollen Frauen als Kundinnen angesprochen werden?

Eine gute Freundin wollte sich ein Auto der gehobenen Klasse kaufen. Gemeinsam mit ihrem Gatten ging sie in das entsprechende Autohaus und sprach einen Verkäufer an. Der wiederum wandte sich sofort an den Ehemann. Der machte den Verkäufer höflich darauf aufmerksam, dass seine Frau ihn angesprochen habe. Wiederum ging der Verkäufer auf ihn ein – ein kurzer Blickwechsel und meine Freundin plus Gatte verließen das Autohaus. Nebenan bei der Konkurrenz wurde meine Freundin von einer Verkäuferin empfangen, die sofort erkannte, wer das Geld ausgeben wollte. Nach einem angenehmen Gespräch wurde das Geschäft abgeschlossen.

In Deutschland sind 1,2 Millionen Frauen selbständig. Sie brauchen eine komplette Ausstattung ihres Büros – und die soll ansehnlich, repräsentativ und technisch leicht zu handhaben sein. Frauen wollen gerade technische Dinge verständlich erklärt bekommen.

Wie können sich Konsumentinnen, aber auch Unternehmerinnen in Deutschland mehr Aufmerksamkeit und Respekt verschaffen?

Deutschland ist ein erschreckend patriarchalisches Land. Unter den 50 einflussreichsten Frauen der Welt ist natürlich keine Deutsche. Die Türkei hat 21% Professorinnen, wir gerade 7%. In den deutschen Topetagen, in denen die wirklichen Entscheidungen getroffen werden, sitzen 3,7% Frauen.

Wir Frauen müssen bereit sein, die Familienbelastungen, die wir noch nebenbei tragen, durch Fremdleistungen zu managen, wenn wir in Machtpositionen wollen. Kein Mann leistet das noch neben seiner Arbeit. Und wir müssen die Macht auch wollen. Viele Frauen wollen nach all den Alltagskämpfen nicht noch beruflich um Macht kämpfen – doch genau darum geht es. Wir sollten diesen Kampf jedoch mit unseren Mitteln ausfechten. Es bringt nichts, Männer nachzuäffen. Frauen müssen in ihre eigene Identitätsentwicklung investieren, denn sie unterscheiden sich von Männern.

Männer werden schon als Jungen beispielsweise beim Fußball zu Teamarbeit und Zusammenhalt erzogen. Läuft auf dem Spielfeld etwas schief, klopfen sie sich auf die Schulter und sagen: „Nächstes Mal wird's besser; nimm's nicht persönlich!" Sie halten als Erwachsene untereinander lose Kontakte, vermitteln sich Aufträge und pflegen ihre Rituale. Männer akzeptieren viel schneller, wenn sie nur Mittelmaß sind, weil es in ihrem männlich organisierten System nicht schadet.

Mädchen hingegen spielen Gummitwist. Dabei geht es darum, dass zwei Mädchen höllisch darauf aufpassen, dass die Dritte einen Fehler macht. Sie werden mehr zur Einzelleistung angehalten, bekommen wenig Hilfestellungen bei Problemlösungen. Wenn sie es überhaupt in „karriereträchtige" Positionen schaffen, glauben sie, immer besonders gut sein zu müssen. Die Vernetzung mit anderen Frauen kann diese Vereinzelung machtvoll aufbrechen.

Interview:
Susanne Veltins, Unternehmerin

Susanne Veltins führt seit Mitte der 90er-Jahre als Inhaberin die Brauerei C. & A. Veltins in Meschede-Grevenstein. Bereits unter der Leitung ihrer Mutter Rosemarie wuchs das Unternehmen zu einer der erfolgreichsten Privatbrauereien Deutschlands.

Haben Sie die Brauerei C. & A. Veltins mit einem weiblichen Erfolgskonzept am konkurrenzreichen Markt positioniert? Agieren Sie anders als männliche Mitbewerber?

Es geht nicht um persönliche Selbstverwirklichung, sondern um marktgerechtes unternehmerisches Engagement. Man muss Chancen erkennen und zu nutzen wissen – das macht den Erfolg aus. Der Verbraucher fragt schließlich nicht danach, ob die Brauerei seiner favorisierten Biermarke von einer Frau geführt wird. Dazu zählt heute mehr denn je ein kooperativer Führungsstil, der Mitarbeitern Gestaltungsfreiräume gibt, die diese verantwortlich ausgestalten können.

Sie sind seit über zehn Jahren an der Spitze des Konzerns – haben Sie Spaß an der Macht?

Macht ist für mich untrennbar mit Verantwortung verbunden. Es geht aber hier nicht vorrangig um Macht, sondern um wirtschaftlichen Erfolg.

Der nächste newsletter hat das Thema:
Mädchen heute – alles beim Alten?

IMPRESSUM

Idee: Regionalstelle Frau & Beruf Hagen/Ennepe-Ruhr (v.i.S.d.P.)
Rathausstr. 11, 58095 Hagen, Tel.: 02331/207 30 39
Regionalstelle Frau und Beruf Bottrop • Essen • Essen/Die Spinnen e.V. • Hochsauerlandkreis • Mittleres Ruhrgebiet • Oberbergischer Kreis • Recklinghausen/FATZ • Remscheid • Rhein-Erftkreis
Regionalstelle Frau und Wirtschaft Kreis Borken • Stadt Dortmund
Kommunalstelle Frau und Beruf Hamm/WFH • Herten
Kommunalstelle Frau und Wirtschaft Gelsenkirchen • Stadt Köln
Zentrum zur beruflichen Frauenförderung Wuppertal • ZeFF Lünen, Selm, Werne • Kommunalstelle zur Förderung der Frauenerwerbstätigkeit Unna/Kamen
Text: Michaela Töpfer, Lüdinghausen **Grafik:** ERA Design, Essen **Druck:** Domröse Druck GmbH, Hagen

Gefördert aus Mitteln des Ministeriums für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes NRW und der Europäischen Gemeinschaft

EUROPÄISCHE GEMEINSCHAFT
Europäischer Fond für Regionale Entwicklung

Ministerium für Gesundheit, Soziales, Frauen und Familie des Landes Nordrhein-Westfalen

NRW.