

## Marion Bredebusch

GMK- Institut für Gender,  
Moderation und Kommunikation

www.institut-gmk.de

### Qualitätsgewinn offensiver vermarkten

Die Tagung hatte den schönen Titel „Qualitäten entdecken – Vielfalt nutzen“. Zu diesem Thema waren vielfältige Bereiche vertreten, die Beispiele für frauenfördernde Maßnahmen, familienfreundliche Betriebe und natürlich Gender Mainstreaming präsentierten. Die Vielfalt war jedoch eingeschränkt, wie immer wieder betont wurde: Einige Zielgruppen wie Betriebe und BetriebsrätInnen waren fast gar nicht vertreten, dies wurde mehrfach in den Diskussionen erwähnt. Dennoch sind aus meiner Sicht diejenigen, die da sind, immer die Richtigen. Gleichzeitig entsprach das Hauptergebnis dieser Tagung dem formulierten Wunsch von Teilnehmenden der Abschlussmoderation: Es gilt für die Zukunft zu überlegen, wie diese Zielgruppen gewonnen werden können.

Meines Erachtens waren in der Tagung dafür viele Ansatzpunkte vorhanden. Frau Müller-Kürschner von go-ING Aachen stellte zusammen mit einer Unternehmerin dar, dass sie männliche und weibliche Führungskräfte gewonnen habe, gemeinsam eine Seminarreihe zu besuchen. „Männliche und weibliche Softskills – in Krisenzeiten durch Perspektivenwechsel gewinnen“, lautete der Titel. Hier hätte nun allerdings die Teilnehmenden auch das **wie** interessiert. Denn dies ist ein zentrales Thema, mit dem auch Betriebe zu begeistern sind – vor allem durch das Aufzeigen der wirtschaftlichen Vorteile. Aufgrund meiner Erfahrungen mit speziellen Gender-Seminaren zu: „Frauen sind anders – Männer auch. Verhaltensunterschiede und Auswirkungen auf die gegenseitige Akzeptanz und Kooperation im Beruf“; „Männersprache - Frauensprache, Strategien zur effektiven Kommunikation im Unternehmen“; „Verkaufsgespräche auf Männer und Frauen beziehen“ sowie „Optimierung der Zusammenarbeit zwischen Frauen und Männern in Teams“, kann ich feststellen, dass Betriebe auf persönliche Ansprache hin großes Interesse an diesen Themen haben. Denn nirgendwo sonst treten die Unterschiede zwischen Männern und Frauen so deutlich zutage wie in der Kommunikation. Und 70 bis 80 Prozent der Konflikte am Arbeitsplatz sind geschlechtsbedingt. Besonders offen sind Unternehmen, wenn es um Steigerung und Optimierung im Verkaufsbereich

geht. Denn heute ist die weibliche Bevölkerung mit ihrer wachsenden Kaufkraft die entscheidende Marktgröße. Frauen kümmern sich nach wie vor zu einem überwiegenden Anteil um die organisatorischen und finanziellen Belange der Familie. Sie haben bei Anschaffungen wie Hausbau, Auto oder Versicherungen ein gewichtiges Wort mitzureden. Selbst in der Männerdomäne des Heimwerkens treffen Frauen – nämlich Kundinnen – die Kaufentscheidung bei über 60% des Umsatzes. Und Unternehmen sind auch „Kundinnen“, denn: Im Unternehmen sind Frauen zunehmend in finanzrelevanten Entscheidungspositionen tätig. Jedes dritte Unternehmen wird von einer Frau gegründet und jedes vierte von einer Frau geleitet. In Betrieben, in denen Frauen besser verstanden und geachtet werden, wird festgestellt, dass die Gewinne wachsen. Bessere Teamarbeit erhöht die Effizienz und die Produktivität der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Wenn man im Vertrieb und im Kundendienst das Vertrauen von Frauen erringt, kaufen sie die angebotenen Produkte eher. Sie nehmen die Dienste eines ihre Sprache sprechenden Verkäufers lieber in Anspruch und empfehlen ihn oder sie gerne weiter.

Mein Fazit: Gender-Trainings zur speziellen Interaktion zwischen Frauen und Männern können effektiv vermarktet werden.

Diese oben genannten Trainings hängen sehr eng mit dem Diversity-Management-Konzept zusammen – vor allem international agierende Firmen sind hier sehr ansprechbar. Ansatzpunkte um auch kleinere Betriebe zu erreichen bietet die Thematik der Familienfreundlichkeit. So fragte denn auch eine Teilnehmerin bei dem interessanten Vortrag von Svenja Pfahl zu diesem Thema, warum Gender Mainstreaming so mit Familienfreundlichkeit verbunden wird. Aus meiner Sicht ist dies eine strategische Frage, die mit der Frage korrespondiert, wie ich Betriebe erreiche. Die Betriebe schätzen Flexibilität bei der Arbeitszeit – interessanterweise haben gerade hier 77% der Männer und 54% der Frauen Handlungsbedarf und wünschen eine Reduzierung ihrer Arbeitszeit. Eltern schätzen Betriebe, die familienfreundliche Maßnahmen anbieten. Dies wird in Zukunft immer wichtiger werden und Betriebe sehen dies als Zu-

kunftsaufgabe, ohne die sie kein qualifiziertes Personal gewinnen oder halten können. Genau diese Motivation bietet den Ansatzpunkt einer Firmenansprache. Gerade über den betriebswirtschaftlichen Nutzen familienfreundlicher Maßnahmen, wie ihn die Prognos-Studie ermittelte, sind Betriebe zu gewinnen. Auf der Tagung wurde zwar die Rendite der Investition in familienfreundliche Maßnahmen in Höhe von 25% angezweifelt – doch selbst bei einer Rendite von 15% werden Betriebe hellhörig. Und selbst „kleinere“ Unternehmen wie die Gerhard Rösch GmbH sind als Positivbeispiele vorzeigbar. Wenn Betriebe erst einmal zu Familienfreundlichkeit beraten werden, in der Regel ein Grundstein um mehr Frauen in Führungspositionen zu bekommen, eröffnet dies auch Männern die Chance ihre Arbeitszeit zu reduzieren. Beides hat viel mit Gender Mainstreaming zu tun, der Weg zu Gender und Diversity-Seminaren ist dann nicht weit. Es gilt also weniger die eigene Motivation wie etwa Gerechtigkeit herstellen zu wollen in den Vordergrund zu rücken, sondern vielmehr die betrieblichen Interessen an die erste Stelle zu setzen. Und wenn das Ergebnis das Gleiche ist, können alle zufrieden sein.

Bei der Zielgruppe der Betriebsräte und Betriebsrätinnen sind andere Strategien sinnvoll, aber diese Frage könnte wunderbar bei einer weiteren Tagung im Mittelpunkt stehen.