STUDIEN-SHOP ▼ MEIN CONSULTING.DE ▼

Suchbegriff

SUCHEN

NACHRICHTEN *

Anke van Beekhuis

HINTERGRÜNDE *

ANBIETER & LEISTUNGEN ▼

JOB & KARRIERE

WEBINARE

HOMEPAGE > HINTERGRÜNDE > FACHARTIKEL

Heldinnen an die Macht – Cashbringer **Gender Balance!**

Frauen ticken anders als Männer. Gerade diese Unterschiede machen den Mehrwert für Organisationen aus. Aber wie lässt sich Geschlechterausgewogenheit in der Praxis erreichen?



Deutschland hat 81.410.980 Einwohner, davon sind 51 Prozent Frauen, also rund 41.486.473 Kundinnen. Wenn jetzt, wie bei vielen Unternehmen, nur 35 Prozent der Mitarbeiter weiblich sind, spiegelt das nicht den Markt wider. Möglicherweise werden nur Produkte für Männer entwickelt, die Frauen nicht ansprechen. Die Kundinnen fühlen sich nicht abgeholt.

Durch die männlich-geprägte Kultur lassen sich zudem gut ausgebildete Frauen nur schwer als Mitarbeiterinnen gewinnen. Es wird mehr Geld und Aufwand benötigt, um die weiblichen High Potentials ins Unternehmen zu bekommen. Dort treffen sie dann auf eine Kultur, in der sie sich auf Dauer nicht wohlfühlen. Das Gleiche gilt übrigens auch für männliche High Potentials. Die junge Generation wünscht sich mehr Vielfalt und Offenheit in Teams.

Gender Balance zahlt sich in barer Münze aus

Und das mit gutem Grund: Gemischte Teams entwickeln kundenorientiertere Lösungen, sind häufig offener im Umgang miteinander, wägen Risiken besser ab und die Abläufe sowie die Kultur verbessern sich. Anders gesagt: Geschlechterausgewogenheit zahlt sich in barer Münze aus! Internationale Studien haben nachgewiesen, dass Unternehmen mit gemischter Führungsebene eine höhere Umsatzrendite und Eigenkapitalsrendite sowie einen Anstieg des Börsenkurses verzeichnen konnten als rein von Männern geführte Betriebe.

Wie lässt sich Gender Balance nun im Unternehmen umsetzen? Zunächst mal ist sie keinesfalls mit Frauenförderung gleichzusetzen. Vielmehr braucht es auch ein Bewusstsein der Männer für den Mehrwert von Gender Balance und die wichtigen Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Dazu ein Beispiel aus der Praxis, das verdeutlichen soll, wie wichtig es ist, die andere Seite zu verstehen, um für die Organisation das Beste herauszuholen:

Ein Manager erzählte mir, dass unter den letzten zehn Bewerberinnen und Bewerbern für eine Position fünf Frauen und fünf Männer waren. Ich: "Sie haben sicherlich einen Mann genommen!" - "Woher wissen Sie das?"

Ich habe ihn dann gebeten, mir vom Ablauf zu erzählen. Nach der Ausschreibung meldete

sich ein hoher Anteil von Männern und nur eine einzige Frau. Daraufhin wurden vier Damen angesprochen, ob sie nicht auch Interesse an der Stelle hätten. Alle vier waren überfordert und wollten nicht. Die einzige echte Bewerberin machte nach dem Erstgespräch einen Rückzieher. Es stellte sich heraus, dass die Damen gebeten worden waren, innerhalb von zwei Tagen

eine Rückmeldung zu geben. Frauen benötigen aber häufig mehr Zeit zum Nachdenken. Sie müssen für sich und mit ihrem Umfeld klären, ob ein beruflicher Wechsel mit dem Familienleben in Einklang zu bringen wäre. Und ob sie sich einen Posten mit mehr Verantwortung überhaupt zutrauen. Eine (zu) kurze Entscheidungsfrist führt dazu, dass Frauen sich in den meisten Fällen gegen eine Position entscheiden.

Frauenförderung allein reicht nicht aus

wollen etwas bewegen und eine sinnvolle Tätigkeit ausüben. Wer eine Frau für eine neue Stelle gewinnen will, muss sie ihr also auf diese Weise erklären. Wenn Männer sich auf das weibliche Gegenüber einstellen, statt das über Jahre hinweg eingelernte Prozedere herunterzuleiern und danach zu sagen, dass "die Frauen einfach nicht wollen", bekommen sie auch Frauen. Und mit ihnen wichtige Role Models, die, wenn sie sichtbar gemacht werden, ein anderes Bild in der Gesellschaft vermitteln. Für diesen Schritt werden Unternehmen heute belohnt: mit Auszeichnungen, positiver Medienpräsenz, Mundpropaganda, Imagegewinn - und letztlich auch mit mehr Cash.

Zudem geht es Frauen oft nicht um Vorteile auf der Macht-, Geld- oder Status-Ebene. Sie

Wenn sich Gender Balance also darauf beschränkt, Frauen zu schulen, wie sie in einer "Männerkultur" zurechtkommen, ändert sich nichts an der Unternehmenskultur und es gibt keinen Mehrwert. Denn dafür braucht es die unterschiedlichen Sichtweisen von Frauen und Männern.

bekommen, benötigt es eine Veränderung in der Kultur. Und da rede ich nicht von "Frauenfreundlichkeit", sondern von echter Innovationsfreudigkeit. Wenn man neuen Drive ins Unternehmen bringen will, muss man die Führungsebene zu neuen Herangehensweisen ermutigen, zur Not sogar verpflichten.

Anke van Beekhuis ist führende Expertin für

Verlag, Offenbach 2019, € 24,90) zeigt auf, wie Unternehmen eine neue wertsteigernde Kultur

Um neue Leute mit neuen Gedankenwegen und weiterem Horizont ins Unternehmen zu

Über die Autorin



etablieren können.

geschlechterausgewogenes Management und High Performance Culture. Sie verfügt über mehrjährige Management- und Beratungserfahrung in nationalen und internationalen Unternehmen. Sie war lange Jahre als Bauleiterin für große Bauprojekte zuständig und wechselte danach in Führungspositionen im strategischen Marketing und Geschäftsführung. 2005 gründete sie TheRedHouse – Institut für nachhaltige Unternehmensentwicklung, das 2019 in BEEKHUIS Performance Culture umbenannt ist.

Ihr aktuelles Buch "Wettbewerbsvorteil Gender Balance" (Gabal

tung stirbt aus

Klassische Unternehmensberatungen wollen ihren Klienten



gern etwas von "Change" erzählen: Nur für sie selbst

len... weiterlesen



WEITERE FACHBEITRÄGE

Weckruf ans Management: Ihr müsst euch verändern!



20.02.2019 - Unternehmen müssen heute wandlungsbereiter sein denn je, meint Susanne Busshart, Geschäftsführerin

des Tochterunternehmens der Frankfurter Allgemeinen Zeitung "rosa & leo" in New York. Organisationen,... weiterlesen

Dr. Georg Kraus

Die passende Strategie entwickeln



19.02.2019 - In der Managementlehre gibt es viele Ansätze sowie mehrere (Denk-)Schulen zum Entwickeln einer Strate-

gie. Sie zu kennen ist wichtig, um sich bei der Strategieentwicklung für das adäquate Vorgehen zu... weiterlesen

CONSULTING.DE NEWSLETTER



tet regelmäßig aktuelle Nachrichten, Themenspecials, Fachbeiträge, Stellenanzeigen und mehr im kostenlosen E-Mail-Abo.

Der Newsletter von CONSULTING.de bie-

Weitere Informationen und Anmeldung

KOLUMNE Prof. Dr. Susanne Knorre

Facebook-Bashing ist auch keine

Lösung: Warum wir Datenethik brauchen 01.02.2019 - Facebook-



Unter den "Frightful 5" (Google, Apple, Facebook, Amazon und Microsoft) ist Facebook als der größte Schurke ausgemacht. Das mag einer der Beweggründe für den... weiterlesen

Bashing ist zurzeit sehr beliebt.

Schulz, Simon-Kucher Intelligente Preisstrategie trägt

Expertenkommentar: Mark Billige und Fabian

zur Kundenbindung bei 23.01.2019 - Netflix wird in den USA seine Preise um 13 bis



18 Prozent anheben. Dem Streamingdienst werden trotzdem nicht die Kunden weglaufen, denn es handelt sich um ein "Lehrstück zum Thema Preiserhöhungen" -... weiterlesen

Klassische Unternehmensbera-

Stefan Dangel, Geschäftsführer ETECTURE



scheint das nicht zu gelten. Der Ansatz der Consultants hat sich in Zeiten der digita-

Nachrichten:

WEITERE CONSULTING-NACHRICHTEN

2016

- 2015 2014
- Kolumnen:

2016 2015

- Fachartikel:

2016 2015

Übersicht Unternehmensberatungen

Veröffentlicht am: 06.03.2019