

will, wird versetzt. „Solche Rahmenbedingungen sollen die Kolleginnen und Kollegen ermutigen, den nächsten Karriereschritt zu gehen“, sagt Diversity Managerin Xenia Mohr. Die Hälfte der Teamleiter bei Ikea ist weiblich. Im Führungsteam liegt der Frauenanteil bei rund 40 Prozent.

Fleißige Bienchen

Woanders fällt es Frauen längst nicht so leicht aufzusteigen. „Bisher fehlt der Branche noch eine Gender-Kultur“, sagt Ulrike Detmers, Professorin für Betriebswirtschaftslehre an der Fachhochschule Bielefeld und Mitinitiatorin des Preises „Managerin des Jahres“. Frauen, ist sie überzeugt, kämpfen im Einzelhandel gegen nicht sichtbare Hemmnisse: „gegen klischeehaftes Denken und männliche Seilschaften“. Bisher würden sie „hauptsächlich als fleißige Bienen auf Verkäuferebene eingesetzt“, sagt Detmers. Doch wo Entscheidungen getroffen würden, seien sie selten vertreten. Damit sich das ändert, fordert Detmers Mentoring und Einzelcoaching. „Nur so kann die Branche auch für Frauen ein attraktiver Arbeitgeber werden.“ Die Rewe Group in Köln sieht das ge-

nauso. Dem 250-köpfigen Top-Executive-Kreis der Supermarktkette gehören derzeit nur 16 Frauen an. Zu wenig, findet Rewe – besonders vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung. „Mehr als die Hälfte aller Schul- und Studienabgänger sind Frauen. Das ist für uns ein riesiges Potenzial, dem wir in Zukunft noch bessere Entwicklungschancen einräumen wollen“, sagt Ursula Schütze-Kreilkamp, Leiterin Personal- und Führungskräfteentwicklung. Momentan entwickelt der Lebensmittelkonzern ein Mentoringprogramm für Frauen, bei dem auch die Universität St. Gallen mitarbeitet.

Der Lebensmittelhändler arbeitet zudem an einer Imagekorrektur. „Der Einzelhandel ist rau und männerdominiert“, klagt Schütze-Kreilkamp. „Dieses Image müssen wir ändern, um auch Frauen in die Chefetagen zu bekommen.“

Bitter nötig finden das auch die Gewerkschaften. „Heute ist es häufig noch so, dass Frauen nur aufsteigen können, wenn sie wie überperfekte Männer sind. Aber das kann nicht die Zukunft sein“, mahnt Margret Mönig-Raane, stellvertre-

tende Verdi-Vorsitzende. Sie plädiert dafür, den Druck auf die Handelsunternehmen zu erhöhen – etwa durch eine Veröffentlichungspflicht des Frauenanteils im Geschäftsbericht oder durch Quoten in Aufsichtsräten. Doch Mönig-Raane sieht auch die Mitarbeiterinnen selbst in der Pflicht. „Wer aufsteigen will, muss sich ins Getümmel stürzen und darf Auseinandersetzungen

„Bei uns zählt, wie jemand seine Arbeit macht, und nicht, ob es eine Frau oder ein Mann ist.“

Gerlinde Sulzmaier
dm-Drogeriemarkt



nicht scheuen.“ Die dm-Führungsfrau Sulzmaier hat noch einen anderen Rat für ambitionierte weibliche Angestellte parat: „Geben Sie nichts auf Klischees, dass es Frauen im Einzelhandel angeblich schwerer haben als Männer.“

Judith-Maria Gillies <

KARRIERETIPPS

Do it yourself für Aufsteigerinnen



Barbara Schneider, Karrieretrainerin aus Hamburg mit langjähriger Führungserfahrung, unter anderem beim Otto Versand, gibt Karrieretipps für Frauen.

Yes, I can

Bringen Sie sich ins Blickfeld der Entscheider. Beweisen Sie, dass Sie sich eignen, wenn Sonderaufgaben anstehen.

Geheimwaffe Pausenplausch

Frauen unterschätzen oft die Macht des Netzwerks. In Kongresspausen unbedingt an den Stehtischen Netzwerken und nicht stattdessen mit der Firma telefonieren. Und wenn der Kunde nach dem Meeting noch was trinken

gehen will – gehen Sie mit!

Stehaufmännchen

Um es nach oben zu schaffen, braucht man Durchhaltevermögen und langen Atem. Wer zwischenmal eine Absage kassiert, darf nicht beleidigt sein, sondern sollte es bei nächster Gelegenheit wieder versuchen.

Warm anziehen

Stellen Sie sich auf harte Konkurrenz ein. Mehr Frauen im Manage-

ment bedeuten zugleich weniger Männer im Management. Und die werden das nicht einfach so hinnehmen.

Never walk alone

Um sich die Position in der Führungsebene zu sichern, sollte man sich Verbündete suchen. Frauen, die es bis an die Spitze geschafft haben, tun gut daran, andere Frauen nachzuholen. Sonst bleibt man die ewige Ausnahme in der Männerwelt.



Foto: Gabi Moise - Fotolia.com

Frauen in Führungspositionen von Handelsunternehmen sind noch die Ausnahmen. Doch so langsam setzt ein Umdenken ein.

FRAUENFÖRDERUNG

Gegen Klischees und Seilschaften

Ladies first? Nicht nur wegen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetzes (AGG) ist die Frauenförderung in Unternehmen schwer umzusetzen. Die neue Bundesregierung versucht trotzdem, Frauenkarrieren voranzutreiben. „Verbindliche Berichtspflichten“ und „transparente Selbstverpflichtungen“ von Unternehmen sollen laut Koalitionsvertrag dafür sorgen, dass der Anteil von Frauen in Führungspositionen maßgeblich erhöht wird.

Noch weiter gehen die Niederlande. Dort ist geplant, in Firmen mit mehr als 250 Mitarbeitern eine Frauenquote von mindestens 30 Pro-

zent in den Führungsgremien gesetzlich zu verankern. Und Norwegen schreibt börsennotierten Unternehmen bereits seit Anfang 2008 vor, mindestens 40 Prozent der Aufsichtsratsposten Frauen vorzubehalten. Sonst droht die Schließung des Betriebes.

Davon halten deutsche Handelsunternehmen wenig. Bei Metro etwa heißt es: „Wir sind ein ‚Equal Opportunity Employer‘. Dies bedeutet unter anderem, dass wir Menschen ungeachtet ihres Geschlechts (...) allein nach fachlicher Befähigung und Eignung auswählen, einstellen, entwickeln und betreuen.“

Selbst Sprecherinnen aus Unternehmen mit Frauen an der Spitze hören sich hier nicht viel anders an: „Wir fördern die Mitarbeiter, die das Potenzial haben, in Führungspositionen aufzusteigen – unabhängig vom Geschlecht“, sagt Christina Gemsa, Mitglied der Geschäftsleitung der Douglas-Parfümerien. Auch beim dm-Drogeriemarkt in Karlsruhe glaubt man nicht an Frauenförderprogramme. „Bei uns zählt, wie jemand seine Arbeit macht, und nicht, ob es eine Frau oder ein Mann ist“, sagt Gerlinde Sulzmaier, Geschäftsführerin für Marketing und Beschaffung. „Wir brauchen keine Frauenquote“, betont auch Petra Schumann-Abend, Vorstandssprecherin von Konsum Leipzig mit 70 Märkten und 840 Mitarbeitern. Drei von sieben Vorstandsmitgliedern sind hier weiblich.

Keine Quoten

Solche Quoten auf Vorstandsebene sind allerdings die Ausnahme. Im Jahr 2008 betrug der Frauenanteil unter deutschen Handelsvorständen nur 2,7 Prozent, in den Aufsichtsräten 6,8 Prozent, wie eine aktuelle Studie des Instituts für Unternehmensführung der Universität Karlsruhe ausweist. Rechnet man das mittlere Management hinzu, arbeiten laut einer Erhebung des Darmstädter Wirtschaftsinformationsdienstes Bisnode im Handel 19 Prozent Frauen in Führungspositionen.

Bis an die Unternehmensspitze von Handelsbetrieben schaffen es nur ein paar Ausnahmen: Anke Giesen in der Douglas Holding etwa. Gerlinde Sulzmaier und Petra Schäfer bei dm. Und natürlich die Vorzeigedame des deutschen Handels: Petra Hesser, Deutschlandchefin von Ikea. Auf ein Förderprogramm konnte die 51-Jährige dabei nicht zählen. Das schwedische Möbelhaus setzt auf eine individuelle Personalentwicklung. Wer eine Kinderbetreuung braucht, bekommt eine vermittelt. Wer näher bei seinen pflegebedürftigen Eltern sein