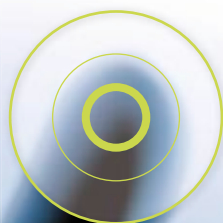


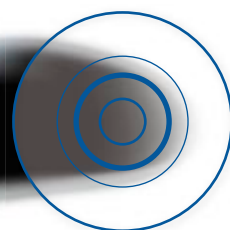
& WIRTSCHAFT BERUF

Zeitschrift für
berufliche Bildung



NEUE SCHNITTSTELLEN

Bildung im Umbruch



INTERVIEW MIT FRANK SCHMITH

Personalmarketing und
Social Media bei Lufthansa

DUALES STUDIUM

Erfolgsfaktor zur
Fachkräftesicherung
in Unternehmen

AUSBILDUNG IM AUSLAND

Strategische Initiative in
den Wachstumsmärkten

GENDER MANAGEMENT FÜR UNTERNEHMEN

Personal- und Organisationsentwicklung strategisch gestalten

Thomas Claus, Franziska Lorz, Katharina Luther

Praktikable Vorgehensweisen zur wirksamen Integration der Geschlechterperspektive in betriebliche Prozesse sind – vor allem in kleinen und mittelständischen Unternehmen (KMU) – stark ausbaufähig. Es fehlen zum einen am betrieblichen Bedarf orientierte Methoden und Instrumente, welche die Lösung konkreter Gleichstellungsprobleme im Unternehmen gestatten (z.B. zur Verbesserung der Aufstiegs- und Karrierechancen von Frauen), zum anderen Organisationslösungen, die eine ganzheitliche Integration der Geschlechterperspektive in die für Unternehmen typischen Handlungsabläufe erlauben.

Angesichts der demografischen Entwicklung wird es insbesondere für die Unternehmen in Ostdeutschland immer wichtiger, die bislang ungenutzten Potenziale der erwerbsfähigen Frauen zur Verbesserung ihrer Wettbewerbsfähigkeit zu nutzen. So verlor beispielsweise Sachsen-Anhalt im Jahr 2009 durch Wanderungsverluste in der für die Zukunft des Landes so wichtigen Altersgruppe der 15- bis unter 25-Jährigen erneut ein Drittel mehr junge Frauen (–2.132) als Männer (–1.416) und wies unter den ostdeutschen Bundesländern zugleich eines der höchsten Wanderungsdefizite in dieser Gruppe auf (Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft 2011, o. S.). Das bereits bestehende Fachkräftedefizit wird auf diese Weise weiter verstärkt (vgl. Claus/Grüner 2007a).

Im Rahmen der Bundesinitiative „Gleichstellen – Bundesinitiative für Frauen in der Wirtschaft“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales (BMAS) werden im Projekt „Entwicklung von Methoden und Instrumenten des Gender Managements für Unternehmen“ vom Gender-Institut Sachsen-Anhalt (G/I/S/A) in Kooperation mit der Abteilung Bildungsforschung der Beruflichen Fortbildungszentren der Bayerischen Wirtschaft (bfz) gGmbH, die mit dem f-bb einen Gemeinschaftsbetrieb bildet, und dem RKW Sachsen-Anhalt praxistaugliche Methoden und Instrumente zur Lösung von Gleichstellungsproblemen in insgesamt elf Betrieben aus Sachsen-Anhalt adaptiert, entwickelt, erprobt und verbreitet. Im Fokus steht die systematische betriebliche Integration und Implementierung eines „Gender Managements“ und damit die Ergänzung betrieblicher Organisations- und Personalentwicklungsansätze. Ziel dieses Beitrags ist es, ausgehend von der Unternehmensstrategie „Gender Management“, Hintergründe und betriebliche Erfahrungen näher zu beleuchten.

Erwerbstätigkeit von Männern und Frauen – Situation am deutschen Arbeitsmarkt

Statistische Kennzahlen zur Beschreibung der Beteiligung von Männern und Frauen am deutschen Arbeitsmarkt gibt es in großem Umfang. Im Kon-

text des Themas „Gender Management“ sind vor allem die Erwerbstätigenquote, darüber hinaus das Arbeitszeitvolumen (Teilzeitbeschäftigung) sowie der Frauen- und Männeranteil in Führungspositionen entscheidend, um aufzeigen zu können, wo einschlägige geschlechterbezogene Differenzen auftreten.

Im Verlauf der vergangenen Dekade ist die *Erwerbstätigenquote* sowohl bei den Männern als auch bei den Frauen bundesweit gestiegen. Obgleich Männer im Jahr 2010 mit 76,0% deutlich häufiger als Frauen (66,1%) erwerbstätig waren, hat sich der Gender Gap in demselben Zeitraum aufgrund der wahrnehmbar stärkeren Zunahme der Frauen-Erwerbstätigkeit um drei Prozentpunkte auf knapp 10% (9,9%) verringert (Eurostat 2011, o. S.). Allerdings gibt die Erwerbstätigenquote allein noch keine Auskunft über das Arbeitszeitvolumen. Um Aussagen hierüber machen zu können, muss man Vollzeitäquivalente (VZÄ) betrachten. Hier sind nach wie vor geschlechtsspezifische Unterschiede wahrnehmbar. Aus Abb. 1 wird ersichtlich, dass mit einer Differenz der VZÄ-Erwerbstätigenquoten von Frauen und Männern von 21,5% (2009) auszugehen ist (European Commission 2010, S. 171).

Auch wenn die Erwerbstätigenquote der Frauen in den letzten Jahren gestiegen ist, ist also ihr Beschäftigungspotenzial noch längst nicht ausgeschöpft. Dies zeigt sich insbesondere bei der Betrachtung der Teilzeitbeschäftigten. Im Jahr 2010 waren 83% der sozialversicherungspflichtig Teilzeitbeschäftigten weiblich (Bundesagentur für

Arbeit 2010, S. 12). Werden alle Teilzeitformen zusammen betrachtet, arbeiteten im Jahr 2010 über die Hälfte der weiblichen Beschäftigten (52,1%) und nur knapp 20% der männlichen Beschäftigten (17,6%) in Teilzeit (Wagner 2011, S. 2). Teilzeitarbeit ist demnach nach wie vor weiblich, obgleich dies von vielen Frauen nicht unbedingt gewünscht wird. Aktuelle Auswertungen der Daten des Sozio-Oekonomischen Panels durch das IAB unterstützen diese These: 2009 gab immerhin die Hälfte der beschäftigten Frauen an, ihre Arbeitszeit gerne verlängern zu wollen. Eine Berücksichtigung aller Verlängerungspräferenzen könnte ein zusätzliches Fachkräftepotenzial von bis zu einer Million Vollzeitäquivalenten generieren (Wagner 2011, S. 6; Bundesagentur für Arbeit 2011a, S. 31).

Auch bei der Besetzung von *Führungspositionen* zeigen sich geschlechtsspezifische Unterschiede, was auch die aktuelle Hoppenstedt-Studie „Frauen in Führungspositionen“ verdeutlicht. Trotz des kontinuierlichen Anstiegs des Frauenanteils in Führungspositionen – auf der ersten und zweiten Führungsebene von 8,2% in 1995 auf 19,6% im Jahr 2010 (alle Unternehmen) – bleiben die Führungsetagen eindeutig männlich dominiert. In Großunternehmen lag der Anteil von Frauen auf der ersten Führungsebene 2010 sogar bei nur 5,9% (Hoppenstedt 2010, S. 1). Eine durchschlagende Entwicklung in Richtung eines ausgeglichenen Geschlechterverhältnisses zeigt sich – trotz freiwilliger Vereinbarungen der Wirtschaft – gegenwärtig nicht.

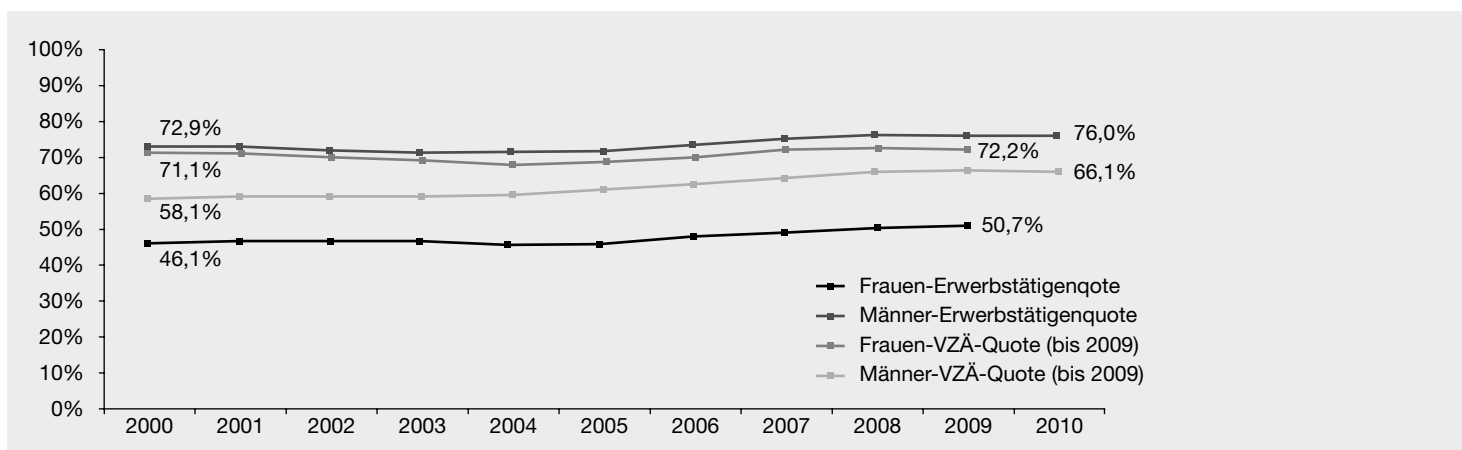


Abb. 1: Entwicklung der Erwerbstätigenquote und der VZÄ-Erwerbstätigenquote nach Geschlecht
(Quelle: European Commission 2010, S. 171; Eurostat 2011, o. S.)

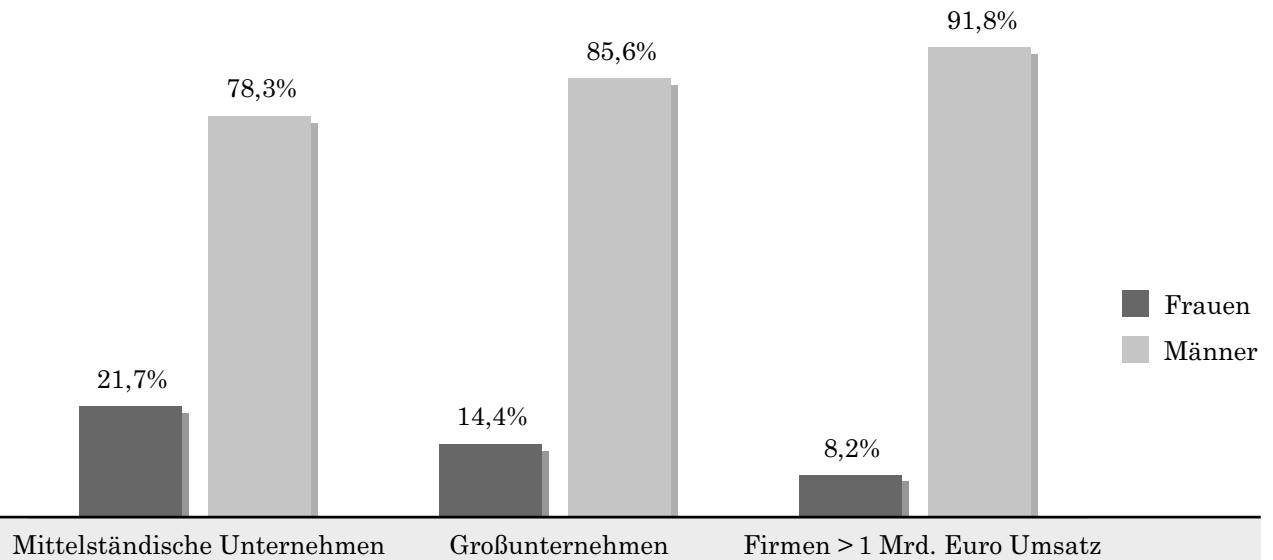


Abb. 2: Frauen- und Männeranteil in Führungspositionen (1. und 2. Führungsebene) in Groß- und Mittelunternehmen in 2010 (Quelle: Hoppenstedt 2010, S. 1)

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Erwerbsbeteiligung von Frauen zwar insgesamt in den letzten Jahren gestiegen ist, ihre zeitliche Eingebundenheit aber im Vergleich zu Männern geringer ausfällt. Auch Führungspositionen werden in einem deutlich geringeren Ausmaß von Frauen ausgefüllt. Vor dem Hintergrund des demografischen Wandels und des prognostizierten Fachkräftebedarfs gilt es, diese seit Jahren nahezu unveränderte Situation nachhaltig zu verändern.

Ein beschäftigungspolitischer Ansatz besteht darin, die Beschäftigungschancen von Frauen durch eine größere Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben besser zu erschließen (vgl. Bundesagentur für Arbeit 2011b, BMAS 2011). Es sind aber auch tradierte Rollen- und Geschlechterstereotype, die Gleichstellungsprozesse in den Unternehmen behindern (Haffner 2007). Erfolgversprechend sind vor allem solche betriebliche Strategien, die die Geschlechterperspektive als integralen Bestandteil in allen Unternehmensbereichen und -prozessen verankern. Bislang finden sich in den Unternehmen jedoch noch zu selten konkrete Vereinbarungen und Initiativen zur Verbesserung der Gleichstellung von Männern und Frauen (vgl. Kohaut/Möller 2009). Das Beschäftigungspotenzial von Frauen wird so nicht vollständig ausgeschöpft.

Gender Management als Unternehmensstrategie

Das Geschlechterverhältnis ist auf sämtlichen Ebenen und in allen Bereichen unternehmerischen Handelns präsent. Nicht nur in der Belegschaft sind beide Geschlechter vertreten, auch auf dem Markt haben es die Unternehmen mit Kundinnen und Kunden zu tun. In beiden Bereichen ist mit geschlechterdifferenzierten Bedarfs- und Interessenlagen zu rechnen. Das Geschlechterverhältnis nimmt so in komplexer Form Einfluss auf die Beschäftigungs- und Wettbewerbssituation von Unternehmen. Mit Blick auf die Entwicklung leistungsfähiger Unternehmensstrukturen scheint es daher folgerichtig, die Geschlechterperspektive von vornherein in sämtliche Aktivitäten zur Gestaltung betrieblicher Prozesse zu integrieren.

Diesem Gedankengang folgt das *Konzept Gender Management*. Im Kern zielt es auf eine funktionale Gestaltung aller betrieblich relevanten Geschlechterverhältnisse. Erreicht ist sie, wenn es gelingt, die Beziehungen zwischen den Geschlechtern zum wechselseitigen Vorteil aller Akteurinnen und Akteure zu entwickeln. Davon ausgehend umfasst *Gender Management* in Unternehmen die Gesamtheit aller betrieblichen Maßnahmen zur systematischen Gestaltung der Geschlechterverhältnisse, die unter Bezugnahme auf gesellschaftliche Normen und Werte gleichzeitig zur Verbesse-

rung der Beschäftigungssituation von Frauen und Männern, zu einer Erhöhung der Kundinnen- und Kundenzufriedenheit sowie zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit des Unternehmens beitragen. Über die strukturelle Integration der Geschlechterperspektive in sämtliche Maßnahmen der Planung, Organisation, Führung und Kontrolle versetzt Gender Management das Unternehmen in die Lage, die betrieblich relevanten Geschlechterverhältnisse ganzheitlich und damit nachhaltig zu entwickeln¹.

Dieses Verständnis des Gender Managements orientiert sich bewusst an den unterschiedlichen Interessenlagen der handelnden Akteurinnen und Akteure und geht damit über bestehende Ansätze zur Gestaltung der Geschlechterverhältnisse hinaus, die sich oft einseitig auf die Umsetzung von Gleichstellungsforderungen oder die Gestaltung interner Organisationsstrukturen (z.B. Personalentwicklung, Arbeitsorganisation) beschränken. In diesem Sinne berücksichtigt es gesellschaftliche Werte und Normen, die z.T. in gesetzlich fixierten Gleichstellungsforderungen ihren Niederschlag finden, und integriert sie im Rahmen eines Interessenausgleichs in das unternehmerische Handeln. Darüber hinaus beschränkt sich Gender Management jedoch nicht auf den Abbau von geschlechterbedingten Unterschieden, der im Mittelpunkt von Gleichstellungsbemühungen steht, sondern zielt auch auf die bewusste Nutzung von Geschlechterdifferenzen. Dies gilt zum einen für die geschlechtersensible Integration von weiblichen und männlichen Beschäftigten in das Unternehmen. Sie verbessert die Bedingungen für die Befriedigung der geschlechterdifferenzierten Bedürfnisse von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern und schafft zugleich die Voraussetzungen für eine Steigerung der Arbeitsmotivation und des Leistungsverhaltens. Zum anderen trifft es auf die Berücksichtigung der jeweils unterschiedlichen Bedarfslagen von Kundinnen und Kunden zu, über die sich im Rahmen einer zielgruppenorientierten Produkt- und Leistungsentwicklung sowie eines geschlechter-

differenzierten Marketings neue Absatzmöglichkeiten und Märkte erschließen lassen. Neben den unternehmensinternen Geschlechterverhältnissen bezieht der hier vorgestellte Ansatz des Gender Managements damit auch die unternehmensexternen Geschlechterbeziehungen sowie deren wechselseitige Verflechtung mit ein. Ein Beispiel für diese Wechselbeziehungen kann darin gesehen werden, dass die betriebliche Personalpolitik nur dann Aussicht auf Erfolg verspricht, wenn sie kontinuierlich Veränderungen in der Geschlechterstruktur des unternehmensexternen Fachkräftepotenzials verfolgt (z.B. gestiegenes Qualifikationsniveau von Frauen, größerer Anteil weiblicher Arbeitskräfte an einem insgesamt abnehmenden Fachkräftereservoir), um mit geschlechtersensiblen Personalrekrutierungsstrategien eine zukunftsorientierte Personalentwicklung im Unternehmen zu garantieren. Der Abschnitt 1 dieses Beitrags gibt Hinweise zu den Entwicklungen, die dabei zu berücksichtigen sind.

Der Nutzen von Gender Management kann hier nicht vertieft dargestellt werden. Zusammenfassend sei festgehalten, dass Gender Management als Unternehmensstrategie u.a. dazu beiträgt,

- neue Märkte zu erschließen (geschlechterorientierte Produkt- und Leistungsentwicklung),
- die Zielgruppenorientierung zu erhöhen (geschlechterdifferenzierte Marketing- und Vertriebsmaßnahmen),
- ungenutzte Leistungspotenziale von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern zugänglich und produktiv zu machen,
- die Arbeitszufriedenheit und -motivation weiblicher und männlicher Beschäftigter zu erhöhen,
- qualifizierte Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter langfristig zu binden und neue Fach- und Führungskräfte zu gewinnen,
- das Betriebsklima und die Unternehmenskultur nachhaltig zu verbessern und
- ein positives Unternehmensimage zu entwickeln.

Entscheidet sich ein Unternehmen angesichts der dargestellten Argumente für die Einführung des Gender Managements, dann empfiehlt es sich, die angestrebten Veränderungen als kontinuierlichen Organisationsentwicklungsprozess zu planen und zu gestalten.

¹ Die Grundlagen für diese Definition des Gender Managements wurden von CLAUS und GRUNER entwickelt und ausführlich dargestellt („Erfolgsfaktor Geschlecht – Handlungsansätze und Praxisbeispiele für Unternehmen“, 2007b).

Dieser Prozess sollte idealer Weise die folgenden Phasen umfassen:

| | |
|----------------|---|
| Phase 1 | Analyse der betrieblichen Ausgangssituation, Definition des Handlungsbedarfs, der geschlechterdifferenzierten Ziele und Erfolgskriterien |
| Phase 2 | Entwicklung einer Umsetzungsstrategie und eines Handlungskonzeptes, unternehmensbezogene Auswahl sowie Anpassung geeigneter Methoden und Instrumente des Gender Managements |
| Phase 3 | Durchführung, Umsetzungsphase |
| Phase 4 | Bewertung und Optimierung der Gender Management-Prozesse. |

(vgl. dazu Claus/Gruner 2007b, S. 35 ff.)

Die wichtigsten Erfolgsbedingungen des Gender Management-Gesamtprozesses sind:

- Gestaltung des Vorgehens als systematischer Prozess,
- sichtbares Engagement der höchsten Managementebene (Top-Down) und Verantwortlichkeit aller Akteurinnen und Akteure (Bottom-Up),
- Entwicklung von Handlungskompetenz zur Gestaltung betrieblicher Geschlechterverhältnisse,
- konsequente geschlechterdifferenzierte Datenanalyse und -bewertung, Controlling und Evaluation,
- Transparenz des Umsetzungsverfahrens (Verankerung im Regelwerk des Unternehmens, Zuständigkeiten, Kommunikation des Prozesses, Ressourcen)

(vgl. dazu Claus et al. 2007).

Gender Management erstreckt sich auf sämtliche Bereiche und Ebenen, in denen Geschlechterverhältnisse auf die Unternehmenstätigkeit wirken und durch diese beeinflussbar sind. Dabei ist es für ein einzelnes Unternehmen weder möglich noch sinnvoll, alle Handlungsoptionen auszuschöpfen.

Es gilt, den Problem- und Bedarfslagen entsprechend Prioritäten zu setzen. Insofern sind die in Abb. 3 dargestellten Handlungsfelder des Gender Managements lediglich als Orientierung zu verstehen, die einer unternehmensspezifischen Erweiterung und Untersetzung bedürfen.

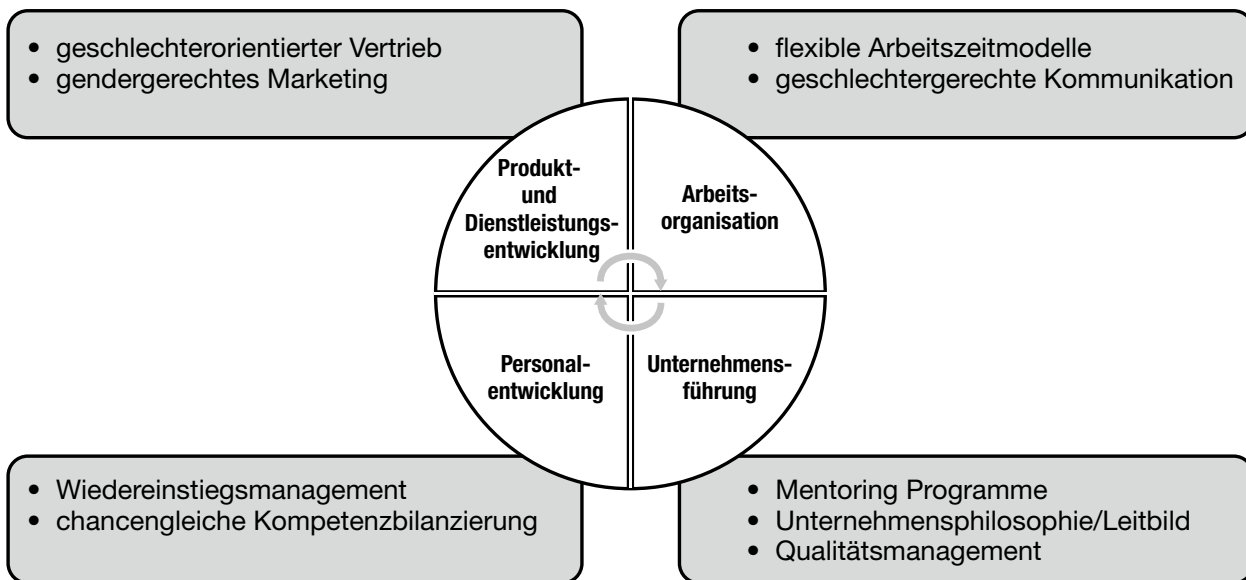
Beispiele aus der Unternehmenspraxis

Unternehmen in Sachsen-Anhalt sind für die Erprobung von Methoden und Instrumenten eines Gender Managements prädestiniert, da aufgrund der demografischen Entwicklung – die Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter in Sachsen-Anhalt wird voraussichtlich bis 2025 (gegenüber 2008) um 28% schrumpfen (Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr Sachsen-Anhalt 2010, S. 7) – ein besonderer Handlungsbedarf besteht.

Zudem bietet Sachsen-Anhalt aufgrund des überdurchschnittlichen Bildungsniveaus seiner weiblichen Bevölkerung und der stabilen Infrastruktur bei der Kinderbetreuung gute Ausgangsbedingungen.



Abb. 3: Handlungsfelder des Gender Managements



Projekt-Steckbrief

„Entwicklung von Methoden und Instrumenten des Gender Managements für Unternehmen“

- Projektpartner: Gender-Institut Sachsen-Anhalt (Projektleitung), RKW Sachsen-Anhalt GmbH, bfz Bildungsforschung gGmbH
- Förderung: Bundesinitiative „Gleichstellen – Für Frauen in der Wirtschaft“ des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales
- Laufzeit: 1. Januar 2011 – 31. Dezember 2012
- Weitere Informationen und Kontakt unter: www.gender-management.de.

Um möglichst zahlreiche Methoden und Instrumente einsetzen zu können, sind am Projekt „Entwicklung von Methoden und Instrumenten des Gender Managements für Unternehmen“ Betriebe unterschiedlicher Größe und aus verschiedenen Branchen beteiligt, deren heterogene Ausgangslagen unterschiedliche Strategien und Vorgehensweisen erforderlich machen.

Resümee und Ausblick

Bisherige Projekterfahrungen im Rahmen der Einführung des Gender Managements für Unternehmen zeigen, dass die Geschäftsleitungen der

angesprochenen Unternehmen der geschlechterdifferenzierten Erschließung von internen Fachkräftenressourcen überwiegend positiv gegenüberstehen. Auch hinsichtlich der Ausschöpfung der Potenziale weiblicher Fachkräfte für Führungspositionen hat ein Umdenken begonnen. Das Konzept Gender Management schließt jedoch mehr ein als „Frauenförderung“ und die Entwicklung von Einzelmaßnahmen für Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter. Gender Management als Konzept ist nicht einseitig auf die Potenzialerschließung eines (benachteiligten) Geschlechts fokussiert, sondern impliziert die systematische, umfassende und strategische Nutzung der Potenziale beider Geschlechter für die betriebliche Wertschöpfung und die Gestaltung von Strukturen und Prozessen. Die Entwicklung geeigneter Methoden und Instrumente zur Verbesserung der Beschäftigungssituation von Frauen und Männern generiert zugleich einen unternehmerischen Wettbewerbsvorteil. Im Rahmen des Projekts wird das Konzept Gender Management durch die Einbeziehung weiterer sachsenanhaltischer Unternehmen, durch den Aufbau von Erfahrungsaustauschkreisen (ERFA) und durch wissenschaftliche Kolloquien verbreitert.

Eine Übersicht über die Situation in fünf beteiligten Unternehmen

AEM Dessau GmbH

Die AEM Dessau GmbH ist ein mittelständisches Unternehmen des Metall- und Elektromaschinenbaus mit rund 225 Mitarbeitenden. Nach der Privatisierung des Werkes 1993 etablierte sich AEM als Hersteller von Drehstrom-Asynchronmotoren und Drehstrom-Synchrongeneratoren u.a. für den Schiffbau und für Wasserkraftwerke.

| | | |
|---|---|---|
| <p>Zielsetzung Im Rahmen des Projekts soll ein geschlechtsspezifisches Stimmungsbarometer entwickelt werden. Das Unternehmen soll dazu befähigt werden, dieses dauerhaft als Instrument zu nutzen, um die Interessen beider Geschlechter wahrzunehmen.</p> | <p>Ausgangssituation Bei der Analyse des Unternehmens zeigt sich eine starke Segregation der Geschlechter in den Arbeitsbereichen. Die Mitarbeiterinnen arbeiten mehrheitlich in Vertrieb, Verwaltung und elektrischer Fertigung. Dadurch sind die Kommunikations- und Kooperationsstrukturen stark geschlechterdifferenziert.</p> | <p>Vorgehen Das Stimmungsbarometer wird von einem betrieblichen Projektteam genutzt, um die Situation der Geschlechter im Unternehmen, die geschlechter-spezifische Arbeitszufriedenheit und Kommunikation sowie das Betriebsklima zu erfassen. Aus der Analyse werden konkrete Verbesserungsmaßnahmen abgeleitet.</p> |
|---|---|---|

ALEXMENÜ e. Kfr.

Seit 1990 produziert ALEXMENÜ mit 111 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern täglich ca. 10000 Menüs für Kindergärten, Schulen, Betriebe, Institutionen und Einzelkunden.

| | | |
|--|--|---|
| <p>Zielsetzung Es sollen aufstiegsorientierte Entwicklungswege für Mitarbeiterinnen im Bereich Qualitätsmanagement und Controlling eröffnet werden. Dies soll weibliche Beschäftigte dazu ermutigen, Führungsverantwortung zu übernehmen.</p> | <p>Ausgangssituation Eine Analyse der Beschäftigungszahlen zeigt eine deutliche geschlechtsspezifische Aufteilung der Arbeitsaufgaben, die u.a. auf unterschiedliche körperliche Anforderungen zurückzuführen ist. Das Unternehmen zeichnet sich durch eine eher flache Hierarchie und einen Bedarf an qualifiziertem Führungspersonal aus.</p> | <p>Vorgehen Zunächst findet ein Abgleich der vorhandenen und der für die neu entstandenen Führungspositionen benötigten Kompetenzen statt. Im Anschluss wird ein individuelles Entwicklungs- und Qualifizierungsprogramm erarbeitet.</p> |
|--|--|---|

ALEXMENÜ e. Kfr.

Die MEDIGREIF BKIG mbH ist Teil der RHÖN-KLINIKUM AG und stellt für die ebenfalls zum RHÖN-KLINIKUM-Verbund gehörenden Krankenhäuser in Burg, Vogelsang, Zerbst und Neindorf, für zwei Medizinische Versorgungszentren in Sachsen-Anhalt und für das Integrative Gesundheitszentrum Boizenburg in Mecklenburg-Vorpommern umfassende Dienstleistungen im Management- und Servicebereich bereit.

| | | |
|---|--|--|
| <p>Zielsetzung Intendiert ist die Verbesserung der individuellen Gesundheitskompetenz, um die Beschäftigungsfähigkeit der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter in der Pflege zu erhöhen und einen vorzeitigen Berufsausstieg zu vermeiden. Über eine Veränderung der Arbeitsorganisation soll der Wissensaustausch über Stationen und Fachbereiche hinweg gefördert werden. Außerdem wird zur besseren Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben eine Initiierung günstigerer Arbeitszeitmodelle angestrebt.</p> | <p>Ausgangslage Im Kreiskrankenhaus Burg liegt der Frauenanteil bei den Beschäftigten bei 84,4 %. Insbesondere die Krankenpflege ist weiblich dominiert. Aber auch das ärztliche Personal – früher eine Männerdomäne – hat heute einen Frauenanteil von 52,5 %.</p> | <p>Vorgehen Es werden Umsetzungsstrategien zur Einführung von flexiblen Arbeitszeitmodellen erarbeitet, ein unternehmensinternes Gesundheitskompetenz-Team initiiert und Workshops zum Wissensaustausch durchgeführt.</p> |
|---|--|--|

SWM GmbH

Die Städtischen Werke Magdeburg GmbH (SWM Magdeburg) sind ein wirtschaftlich gesundes regionales Energieunternehmen. Strom, Gas, Wasser, Wärme und Entsorgung sind die wesentlichen Geschäftsfelder. Die SWM Magdeburg stellen einen wichtigen Wirtschaftsfaktor in der Landeshauptstadt Magdeburg dar und sind hier einer der größten Arbeitgeber.

Zielsetzung

Die SWM Magdeburg möchten in den nächsten Jahren die Arbeitgebermarke SWM noch stärker ausprägen und durch das Projekt Methoden und Instrumente zur Gestaltung einer geschlechtergerechten, familienfreundlichen Unternehmenskultur entwickeln. Damit werden Voraussetzungen für die Zertifizierung als familienfreundliches Unternehmen geschaffen.

Ausgangslage

Von den 663 Beschäftigten sind 251 weiblichen Geschlechts. Die Analyse der Organisationsstruktur hat gezeigt, dass 31 % der bei SWM Magdeburg angestellten Frauen in leitenden Positionen sind. Eine Segregation der Geschlechter zeigt sich lediglich in den Arbeitsbereichen Anlagen- und Netzservice sowie Abwasserentsorgung. Dort sind mehrheitlich Männer beschäftigt.

Vorgehen

Vorrangige Schwerpunkte des Gender Managements bei den SWM sind die Gestaltung konkreter betrieblicher Maßnahmen zur Verbesserung der Work-Life-Balance sowie die Erschließung geschlechterdifferenzierter Potenziale zur Entwicklung der SWM-Unternehmenskultur.

ALEXMENÜ e. Kfr.

Die Schubert Motors GmbH ist ein überregional tätiges Automobilhandelsunternehmen mit acht Niederlassungen. Im Magdeburger Raum ist Schubert Motors der einzige Automobilhändler mit einem BMW-Vertragshändlerrecht. Das Unternehmen ist auf das Premium-Segment und auf den Verkauf von Neu- und Gebrauchtwagen der Marken BMW und MINI sowie von BMW-Motorrädern und Reparaturleistungen bei den angebotenen Produkten ausgerichtet.

Zielsetzung

Handlungsziele sind für Schubert Motors vor allem die Verbesserung der Vereinbarkeit von Familie und Beruf sowie die Erschließung neuer aufstiegs- und technikorientierter Tätigkeitsfelder für Frauen. Des Weiteren wird eine geschlechterdifferenzierte Marketingstrategie für den Vertrieb von PKW und Motorrädern entwickelt.

Ausgangslage

Von den 290 Beschäftigten sind 26 % Frauen.

Vorgehen

Die auf den Workshops diskutierten Ansätze und Konzepte werden schrittweise auf alle Schubert-Motors-Filialen übertragen. Zur Vermarktung von PKW und Motorrädern unter besonderer Beachtung von Frauen als Kundinnengruppe wird eine Mitarbeiterin im Frühjahr 2012 an der Hochschule Magdeburg-Stendal eine Bachelorarbeit einreichen.

Literatur

- Bundesagentur für Arbeit (2011a): Der Arbeitsmarkt in Deutschland. Frauen und Männer am Arbeitsmarkt im Jahr 2010. URL: statistik.arbeitsagentur.de/Statischer-Content/Arbeitsmarktberichte/Berichte-Broschueren/Arbeitsmarkt/Generische-Publikationen/Frauen-Maenner-Arbeitsmarkt-2011-07.pdf [Stand: 30.09.2011]
- Bundesagentur für Arbeit (2011b): Perspektive 2025: Fachkräfte für Deutschland. URL: www.arbeitsagentur.de/zentraler-Content/Veroeffentlichungen/Sonstiges/Perspektive-2025.pdf [Stand: 30.09.2011]
- Bundesministerium für Arbeit und Soziales (2011): Fachkräftesicherung. Ziele und Maßnahmen der Bundesregierung. URL: www.bmas.de/SharedDocs/Downloads/DE/fachkraeftesicherung-ziele-massnahmen.pdf?__blob=publicationFile [Stand: 30.09.2011]
- European Commission (2010): Employment in Europe 2010. URL: ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&langId=en&pubId=593 [Stand: 30.09.2011]
- Eurostat (2011): Erwerbstätigenquote nach Geschlecht, Alter zwischen 15 und 64 Jahren. URL: ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=de&pcode=tsiem010 [Stand: 30.09.2011]
- Claus, T. et al (2007): Gleichstellung von Frauen und Männern mit Gender Mainstreaming gestalten. Magdeburg. URL: g-i-s-a.de/content/rubrik/353.html [Stand: 30.11.2011]
- Claus, T./Gruner, M. (2007a): Gender-Report Sachsen-Anhalt 2006: Daten und Fakten zur Lebenssituation von Frauen und Männern. Magdeburg
- Claus/Gruner, M. (2007b): Erfolgsfaktor Geschlecht. Handlungsansätze und Praxisbeispiele für Unternehmen. Magdeburg
- Haffner, Y. (2007): Mythen um männliche Karrieren und weibliche Leistung. Opladen
- Hoppenstedt (2010): Hoppenstedt-Studie „Frauen in Führungspositionen“: Frauenanteil im Management steigt weiter – an der Spitze sind Frauen aber weiterhin rar. Pressemitteilung. URL: www.hoppenstedt.de/xist4c/download/web/20100305_Frauen+im+Management_final_uplId_5382__cold_3281_.pdf;jsessionid=C445C97CAA909970665444E7FA964D87 [Stand: 30.09.2011]
- Kohaut, S./Möller, I. (2009): Kaum Fortschritte bei der betrieblichen Bildung. Vereinbarungen zur Chancengleichheit. IAB-Kurzbericht 26/2009. URL: doku.iab.de/kurzber/2009/kb2609.pdf [Stand: 30.09.2011]
- Ministerium für Landesentwicklung und Verkehr des Landes Sachsen-Anhalt, Stabstelle Demografische Entwicklung und Prognosen (2010): Auswertung zur 5. Regionalisierten Bevölkerungsprognose Sachsen-Anhalt. URL: www.sachsen-anhalt.de/fileadmin/Elementbibliothek/Bibliothek_Politik_und_Verwaltung/Bibliothek_MBV/PDF/Raumordnung/Bev_Raumbeobachtung/5_Regionalisierte_Bev_prognose/BevProg_2025_Analyse.pdf [Stand: 30.09.2011]
- Ministerium für Wirtschaft und Wissenschaft (2011): Wanderungsverlust in Sachsen-Anhalt während der letzten 11 Jahre nicht gesunken. Newsletter der Investitions- und Marketinggesellschaft Sachsen-Anhalt. URL: www.investieren-in-sachsen-anhalt.de/News-Detail.172.0.html?uid=2046&cHash=4fd32158807fbed5481f31138f3fd8e7 [Stand: 30.11.2011]
- Wagner, S. (2011): Viele Frauen würden gerne länger arbeiten. Ungenutzte Potentiale in der Teilzeit. IAB-Kurzbericht 9/2011. URL: doku.iab.de/kurzber/2011/kb0911.pdf [Stand: 30.09.2011]

03-04.2012 | 64. Jahrgang | **W&B**

Thema

**Deutsche Berufsbildung –
Exportschlager
oder Ausverkauf?**

05-06.2012 | 64. Jahrgang | **W&B**

Thema

**Weiterbildung und Training –
Trends und Traditionen**

07-08.2012 | 64. Jahrgang | **W&B**

Thema

**Von der Qualifikation
zur Kompetenz?**

09-10.2012 | 64. Jahrgang | **W&B**

Thema

**Neuordnungen in
der Berufsausbildung**

Abonnieren Sie W&B!

Wirtschaft und Beruf
Zeitschrift für berufliche Bildung
www.w-und-b.com

W&B – Wirtschaft und Beruf erscheint seit 1948 und gehört damit zu den traditionsreichsten und renommiertesten Fachzeitschriften am Markt der Beruflichen Bildung.

Als **W&B**-Abonnent sparen Sie über 40 % gegenüber dem Einzelkauf. Sie erhalten zudem das kostenlose Jahresregister.

W&B wird druckfrisch und aktuell alle zwei Monate zu Ihnen geschickt. Sie bezahlen bequem jährlich per Rechnung.

Ich bestelle

- das **W&B**-Jahresabo zum Preis von € 99,- Lieferung ab Heft: _____
- das ermäßigte **W&B**-Jahresabo zum Preis von € 49,50
(Der Rabatt von 50 % gilt für Studierende, Schüler, Azubis, Referendare bei Vorlage einer gültigen Bescheinigung – bitte unbedingt Studienbescheinigung etc. beifügen!) Lieferung ab Heft: _____
- Rabattstaffel für **W&B**-Mehrfachabos
(ideal für Firmen, Verbände und Institutionen – Buchhandel ausgenommen)
- | | | |
|-------|-----------|-------------|
| 2–5 | Exemplare | 10 % Rabatt |
| 6–10 | Exemplare | 20 % Rabatt |
| ab 11 | Exemplare | 30 % Rabatt |
- Ich bestelle _____ Exemplare. Lieferung ab Heft: _____

Alle Preise inkl. MwSt., zzgl. Versandkosten (z.B. Jahresabo Inland und Europa € 19,90/Übersee € 29,90)

Meine Daten

Name, Vorname

Telefon (wichtig für Rückfragen)

E-Mail (wichtig für Rückfragen)

Evtl. Institution, Firma, Verband

Straße, Nr.

PLZ, Ort (Land)

Datum

Unterschrift

Widerruf: Mir ist bekannt, dass ich diese Bestellung innerhalb von 14 Tagen bei der **W&B**-Abonnementverwaltung, c/o HEROLD Auslieferung & Service GmbH, Raiffeisenallee 10, D-82041 Oberhaching, widerrufen kann. Zur Wahrung dieser Frist reicht die rechtzeitige Absendung des Widerrufs. Ich bin gleichfalls damit einverstanden, dass meine Adresse bei Umzug von der Post an den Verlag weitergemeldet wird. Ich bestätige dies mit meiner zweiten Unterschrift.

Datum

Unterschrift

Fix aufs Fax: +49 (0)821/42099-78