

Frauen in der Führung als strategischer Entscheid



«Gender Diversity muss als strategisches Unternehmensziel betrachtet werden.»

Michèle Borgeaud, Vizepräsidentin des Aufsichtsrates der Finanzmarktaufsicht (FMA) Liechtenstein

Auch in Liechtenstein sind Frauen in Führungspositionen in den meisten Unternehmen nach wie vor untervertreten. Dies obwohl dem Thema seit Jahren nicht nur in der Gesellschaft, sondern auch in Unternehmen grosse Wichtigkeit attestiert wird und es zahlreiche, unbestrittene Gründe für Diversity in der Führungsebene gibt. Woran liegt das? Was können wir besser machen?

Ein wichtiges Thema ist die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Arbeitgeber bieten mittlerweile vermehrt die Möglichkeit an, Teilzeit oder im Home Office zu arbeiten. Das hat es Frauen, und auch immer mehr Männern, erlaubt, Familien- und Erwerbsarbeit zusammenzubringen. Trotzdem ist Teilzeit immer noch zu häufig ein Hinderungsgrund für Führungspositionen. Es ist jedoch wichtig, dass Frauen frühzeitig Führungserfahrung sammeln, um sich später für eine Leitungsfunktion zu qualifizieren. Ein modernes Unternehmen, das auf motivierte und qualifizierte Mitarbeitende zählen kann, ist nicht mehr darauf angewie-

sen, dass eine Chefin die Arbeit ihrer Unterstellten jederzeit überwachen kann. Somit ist auch der Anspruch, dass Führungsarbeit nur in Vollzeit stattfinden kann, überholt. Häufig wird argumentiert, Frauen wollten keine Karriere machen. Dies hängt aber auch damit zusammen, dass traditionelle Rollenbilder in unserer Gesellschaft nach wie vor sehr stark sind, und es wenige Vorbilder von weiblichen Führungspersönlichkeiten gibt. Deshalb brauchen Frauen mehr Unterstützung und Förderung. Zum Beispiel in Form eines Mentoring-Netzwerks innerhalb eines Unternehmens. Die Nähe zu erfolgreichen Frauen hilft Ängste abzubauen und kann auch praktische Unterstützung bei Herausforderungen im Berufsalltag vermitteln. Entscheidend ist aber, dass Unternehmen tatsächlich Frauen in Führungspositionen wollen. Gender Diversity gehört deshalb als Thema nicht in die Personalabteilung, sondern muss als strategisches Unternehmensziel betrachtet werden. Das bedeutet, dass strategische Messgrössen definiert und Diversity-Massnahmen auf diese Zielerreichung gemessen und beurteilt werden müssen. Es geht darum, dass die

ganze Organisation eingebunden und Vorgesetzte und Bereichsleiter an der Zielerreichung beteiligt werden. Dies hilft auch, den Fokus auf den Frauenanteil zu erhöhen und die Kultur eines «comply or explain» zu fördern.

Messgrössen schaffen auch Transparenz zum Frauenanteil. Wie McKinsey 2013 in einer europäischen Befragung feststellte, waren 30 Prozent der Männer, aber nur 7 Prozent Frauen, der Meinung, dass Frauen nicht speziell gefördert werden müssen. Transparenz kann helfen, diesen Widerstand abzubauen oder wenigstens mit Fakten zu widerlegen. So sollte beispielsweise der Frauenanteil auf den verschiedenen Hierarchiestufen gemessen und sollten Daten zur Führungserfahrung der Frauen im Vergleich zu Männern erhoben werden. Auch der Frauenanteil in Nachfolgepools und Schlüsselpositionen sollte überwacht werden sowie die Ergebnisse aus Rekrutierung und Beförderung.

Immer mehr Unternehmen kommunizieren eine Zielgrösse zum Frauenanteil. Auch gibt es verschiedene Studien, welche Branchenvergleiche zulassen und es Unternehmen erlauben, sich zu benchmarken. Gemäss dem Schilling Report 2017 befinden sich in den 100 grössten Schweizer Unternehmen 8 Prozent Frauen in der Geschäftsleitung. Auch für Liechtenstein wies Eva Häfele («Frauen entscheiden, Bericht für das Fürstentum Liechtenstein», August 2016) eine starke Untervertretung der Frauen in Führungspositionen aus. Der Anteil von Frauen in Führungspositionen ist auch bei der FMA noch ausbaufähig. Der Aufsichtsrat hat die Geschäftsleitung deshalb angewiesen, eine entsprechende Strategie zu erarbeiten. Die Basis dafür ist vorhanden. Seit 2015 haben wir eine moderne Personalstrategie, die neben Teilzeitpensen auch Home Office erlaubt. Das Angebot wird rege genutzt, hauptsächlich von Frauen, aber auch zunehmend von Männern. Damit ist ein wesentlicher Pfeiler für eine bessere Vereinbarkeit von Beruf und Familie gegeben.

KOMMENTAR



Dorothea Alber, stv. Chefredaktorin

Das Gespür für Essen verloren

Es gibt nur vier Länder, in denen die Bevölkerung gemessen an ihrem Einkommen weniger fürs Essen ausgibt als in der Schweiz. Ein Schweizer Haushalt gibt im Schnitt 8,7 Prozent seines Einkommens für das Essen zu Hause aus. Das zeigen Zahlen der US-Landwirtschaftsbehörde. In den USA sind es mit rund sechs Prozent sogar noch weniger. Vor hundert Jahren waren es noch 40 Prozent, so viel wie heute in vielen grossen Entwicklungsländern.

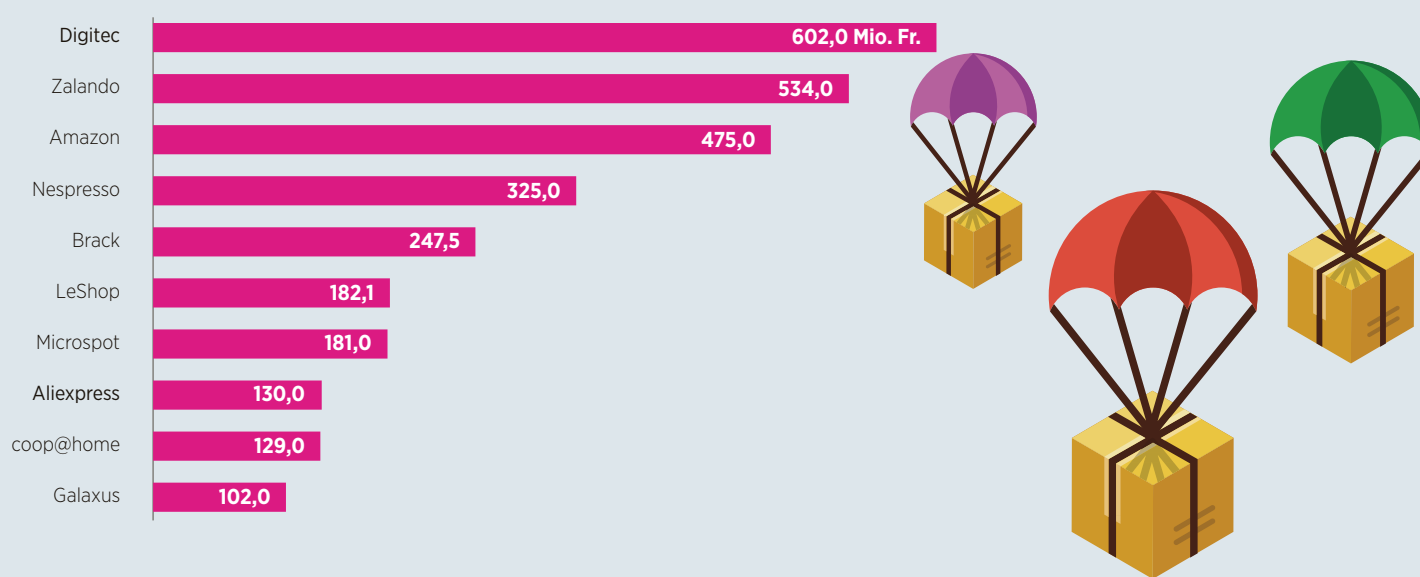
Die Lebensmittelindustrie stösst an Wachstumsgrenzen und setzt auf eine subtil ausgearbeitete Strategie der Täuschung, um den Konsum anzukurbeln. Superfoods wie Chia Samen erleben so zum Beispiel einen Hype. Doch von den Nährstoffen her könnte man auch einfach heimische Leinsamen essen. Nahrungsmittel sind heute auch zum Ideologieträger geworden. Milch ist auf einmal «böse», weil die Agrarindustrie insgesamt böse sei. Für manche gibt es nur Schwarz oder Weiss, keine anderen Perspektiven auf das Thema. Manche kritisieren sogar, Essen sei in den Industrienationen zur Religion geworden – was Unsinn ist.

Vegetarier, klimaneutrale Veganer, Insektenverarbeiter und andere Weltverbesserer versuchen aber zu bekehren und flöksen ein schlechtes Gewissen ein. Natürlich sind die eingeflogenen Erdbeeren im Winter Blödsinn. Und eine starke gesellschaftliche Tendenz gegen Massenproduktion ist mehr als nur wünschenswert. Ich glaube aber, uns ist nur das Gespür für Lebensmittel verloren gegangen. Woher kommen die Lebensmittel, die ich konsumiere, eigentlich? Jeder sollte sich fragen, wie sie produziert werden und ob er das wirklich fördern will. Im Übrigen trifft es US-Autor Michael Pollan auf den Punkt: «Essen Sie nichts, was Ihre Urgrossmutter nicht als Lebensmittel erkannt hätte.»

dalber@medienhaus.li

CHART DER WOCHE

Onlinehandel Die grössten 10 Online-Shops der Schweiz und ihre Umsätze 2016



Wirtschaftsregional Infografik: Katharina Hasler, Quelle: Statista/EHL

IMPRESSUM:

Herausgeber: Vaduzer Medienhaus AG
Geschäftsführer: Daniel Bargetze
Chefredaktor: Stephan Agnolazza (ags)
Redaktion: Dorothea Alber (dal), Melanie Steiger (ms), Jeremias Büchel (jeb)
Redaktionsassistent: Daniel Fritz
Fotojournalisten: Daniel Schwendener, Tatjana Schnalzer
Marketing/Verkauf: Patrick Flammer (Leiter), German Beck, Tristan Gabathuler, Kerstin Mühlebach (Innendienst)
Abonnentendienst: Susanne Hehli
Druck: Somedia Partner AG, 9469 Haag

Adressen: Vaduzer Medienhaus AG, Lova Center, Postfach 884, 9490 Vaduz, Tel. +423 236 16 16, Fax +423 236 16 17. Redaktion: Tel. +423 236 16 35; E-Mail: redaktion@wirtschaftsregional.li; Inserate: Tel. +423 236 16 63, Fax +423 236 16 69, E-Mail: Inserate@wirtschaftsregional.li; Abonnentendienst: Tel. +423 236 16 61, E-Mail: abo@wirtschaftsregional.li, www.wirtschaftsregional.li