
Karriere-Hemmnisse bei Frauen

Prof. Oda Becker

Karriere-Hemmnisse bei Frauen

Viele Frauen ergreifen auch heutzutage noch nicht die Karriere-Chancen, die ihren Fähigkeiten und vor allem ihren Wünschen entsprechen.

Was hält uns auf?

Ziel des Vortrags ist Impulse zu geben, die Karriere und damit auch das Leben zufrieden stellend zu gestalten.

Karriere-Hemmnisse bei Frauen

Inhalt

- Überblick über Karriere-Hemmnisse
- Frauen und Erfolg
- Selbstmarketing
- Frauen und Macht
- Kinder und Karriere
- Frauen und Netzwerke

Was verstehen Sie unter dem Begriff „Karriere“?

Frauen

- Führungsposition/Aufstieg 47%
 - + „Position mit Macht und Verantwortung“
 - + „erfolgreich sein“
 - + „die Position erreichen, die man will“
- Selbstverwirklichung 26%
 - + „mein Leben so leben, wie ich es mir vorstelle“
- Verwirklichung der Ziele/Träume 21%
- Geld/Ansehen 20%
 - + „steigendes Gehalt, finanzielle Sicherheit“
- Spaß am Beruf 19%
 - + „aus dem Hobby Beruf machen“
- Weiterbildung/fachliche Kompetenz erlangen 13%
 - + „Fähigkeiten verbessern“
 - + „dass man Experte wird“

Männer

- Verwirklichung der Ziele/Träume 39%
 - + „mit Herz und Leidenschaft seinen Beruf ausüben“
 - + „Gestaltungsspielraum im inhaltlichen Sinne haben“
 - + „das tun, was man gerne möchte“
- Führungsposition/Aufstieg 30%
 - + „die Erfolgsleiter emporsteigen“
 - + „Aufstieg in der Hierarchie eines Unternehmens“
 - + „Position mit Macht und Verantwortung“
- Geld/Ansehen 17%
 - + „angemessene Entlohnung“
 - + „finanzielle Unabhängigkeit“
 - + „einen gewissen Stand innerhalb der Gesellschaft haben“

[LEADERSCIRCLE]

10

Karriere-Hemmnisse bei Frauen

Männer und Frauen haben im Allgemeinen unterschiedliche Strategien, berufliche Ziele zu verfolgen.

Erfolgreiche Chefinnen kritisieren,

- dass Frauen weniger taktisch und strategisch vorgehen.
 - Einige erklettern zielstrebig die Hierarchiestufen.
 - Andere betonten, dass eine interessante Aufgabe für sie wichtiger sei als Macht.

- Und dass Frauen ihre Arbeit schlechter verkaufen:

„Frauen sind, böse gesprochen, die fleißigen Bienchen. Sie machen gute Arbeit, aber reden nicht genug darüber. Es wird dann auch nicht anerkannt.“ [Schaaf 2003]

Karriere-Hemmnisse bei Frauen

Offen bleibt jedoch, ob die Zurückhaltung vieler gut qualifizierter Frauen, Führungspositionen zu übernehmen, weniger auf **übergroßer Fachverliebtheit** oder **Familienzentrierung beruht**, denn auf einer **antizipierten gläsernen Decke**.

Wenn ihnen sowieso geringere Karrierechancen eingeräumt werden, könnte es durchaus ökonomisch rational sein, sich nicht in erfolglose Machtkämpfe zu verstricken [Schaaf 2003].

Karriere-Hemmnisse bei Frauen

Forsa-Studie der neu gegründeten Initiative

„Generation CEO“ [GenCEO 2007]:

86 Prozent der weiblichen Führungskräfte kritisieren Bevorzugung von Männern beim Karrieresprung an die Spitze

Karriere-Hemmnisse bei Frauen

Rund 500 Managerinnen wurden nach ihren Erfahrungen in einer Führungsposition befragt. Als Karrierehemmnis nannten

- über 70 Prozent die **Dominanz der männlichen Netzwerke** im eigenen Unternehmen.
- 63 Prozent die **Sorge der Vorgesetzten** vor familienbedingten Ausfallzeiten von Frauen
- 54 Prozent die ausgeprägten **Ellenbogen-Mentalität** der Männer.
- nur ein Drittel die generellen Vorbehalte der Chefs gegenüber Frauen in Top-Führungspositionen [GenCEO 2007].

Karriere-Hemmnisse bei Frauen

Es wird jedoch ein Anstieg weiblicher Führungskräfte aus folgenden Gründen erwartet :

- 79 Prozent sehen eine zunehmende Bedeutung von meist als "weiblich" geltenden Qualifikationen wie Einfühlungsvermögen, Teamfähigkeit und Organisationstalent.
- 64 Prozent gehen von einem fortschreitenden Abbau von Vorbehalten aus und
- 55 Prozent erwarten eine bessere Vereinbarkeit von Karriere und Familie [GenCEO 2007].

Karriere-Hemmnisse bei Frauen

Die „versteckte Diskriminierung“, zeigt sich in Deutschland z. B. an der Finanzierung von Promotionen.

- Rund 76 Prozent der männlichen Wissenschaftler erhalten eine feste Anstellung an einem Forschungsinstitut oder der Uni,
- aber nur 57 Prozent der Frauen, stattdessen sind sie häufiger auf Stipendien, den Partner oder Eltern angewiesen,

Frauen haben dadurch einen schlechteren Einstieg in den Wissenschaftsbetrieb [WINKELNKEMPER 2007].

Karriere-Hemmnisse bei Frauen

Wer ProfessorIn werden will, muss Akzeptanz unter den WissenschaftlerInnen der eigenen Hochschule erwerben und sich zugleich im Fachgebiet etablieren.

Frauen werden seltener für Hilfskraftstellen angesprochen

Zum anderen trauen sie sich selbst aber auch oft weniger zu als ihre männlichen Kollegen

Zudem fördern Männer tendenziell eher Männer und umgekehrt. „Frauen fehlen in Deutschland auch die Netzwerke an der Hochschule.“ [WINKELNKEMPER 2007]

Frauen und Erfolg

Frauen und Männer führen mehrheitlich andere Gründe für ihren beruflichen Erfolg an [VOLLMER]:

- Männer beziehen Erfolg häufiger auf ihre Fähigkeiten (Qualifikation, Können, persönliche Erfahrungen, Einsatzbereitschaft, etc.),
- Frauen halten eher externe Gründe als ausschlaggebend für den Erfolg (Glück, günstige Konstellation, Zufall, etc).

Bei Misserfolg zeigt sich ein umgekehrtes Schema:

- Männer verbinden die Ursache von Misserfolg häufiger mit externen Faktoren, unerwarteten Situationen wie z.B. „zu hohe Ansprüche“ oder „Druck von außen“.
- Frauen beziehen den Misserfolg häufiger auf das eigene Tun (z.B. „nicht genügend angestrengt“) .

Frauen und Erfolg

Erklärbar sind diese unterschiedlichen Ursachenzuschreibungen mit den Erwartungen, die an Frauen bzw. Männer gerichtet sind.

- Bedingt durch weibliche Geschlechtsstereotype wird bei Frauen eine geringere Erfolgswahrscheinlichkeit erwartet. Erfolg bei Frauen widerspricht der (stereotypen) Erwartungshaltung.
- Wenn Frauen erfolgreich gewesen sind, kann somit nur der Zufall (oder andere externe Umstände) dafür verantwortlich sein.
- Bei Männern wird eine hohe Erfolgswahrscheinlichkeit erwartet, folglich stimmt Erfolg mit den Erwartungen überein [VOLLMER].

Selbstmarketing

Frauen scheitern häufig nicht an ihrer Qualifikation, sondern am Selbstmarketing. Fachwissen ist wichtig, aber auch die eigene selbstbewusste und realistische Darstellung seiner Person!

Frauen stellen (leider) ihr Licht gern unter den Scheffel.

Wer sich im beruflichen Alltag positionieren will, sei es bei der Bewerbung um eine Stelle oder bei der Suche nach neuen beruflichen Herausforderungen, der/die muss die Qualität seiner/ihrer Leistung verkaufen.

Selbstmarketing

Aktives Selbstmarketing bedeutet:

- die Stärken und Fähigkeiten zu kennen
- und stolz darauf zu sein.

- die eigenen Schwächen und Defizite zu erkennen,
- sie anzunehmen und
- daran zu arbeiten,

Das eigene Verhalten beeinflusst maßgeblich die Stellung im Beruf.

Selbstmarketing

Selbstmarketing hat nichts mit „Blendertum“ zu tun, es ist kein künstliches Verstellen, sondern das Herausstellen der individuellen Qualitäten.

Vorgehen für ein erfolgreiches Selbstmarketing:

- Schritt 1: Über sich selbst, seine Fähigkeiten und die beruflichen Ziele nachdenken.
- Schritt 2: Im eigenen Sinne zielgerichtet werbewirksam aktiv werden.

Selbstmarketing

Beispiel Selbstmarketing

Meine persönlichen Voraussetzungen sind:

- natürliche Autorität
- schnelles Auffassungsvermögen
- hohe persönliche Motivation
- umfangreiche Erfahrungen
- ehrenamtliches Engagement

Frauen und Macht

Karrieremotivation setzt sich aus **Leistungs- und Machtmotivation** zusammen,

Hohes Leistungsmotivation ohne Machtmotivation führt in
mittlere Position,

Für Führungsposition ist ein großes Machtmotiv
erforderlich, **Frauen bewerten Macht oft negativ**

Kinder und Karriere

Situation berufstätiger Mütter unterscheidet sich immer noch deutlich von derjenigen der Väter.

Mangelnde Kinderbetreuung sind erhebliche Karrierehemmnisse für Frauen.

Auch das rein virtuelle Kind behindert Frauen,

- wenn Bewerberinnen gefragt werden, ob sie Kinder bekommen wollen und
- wenn trotz guter Leistungen Frauen noch nicht mal als Team- oder Abteilungsleitungen eingesetzt würden mit dem Argument "Frauen werden ja immer schwanger!" [Schaaf 2003]

Kinder und Karriere

Das Märchen von den „Rabenmüttern“

Berufstätige Mütter, die ihre Kinder im Alter von zwei Jahren in eine Kinderkrippe geben, müssen nicht befürchten, dafür von der Gesellschaft als „Rabenmütter“ gescholten zu werden.

Die „Vorwerk Familienstudie 2007“ ergab:

- Die überwältigende Mehrheit der gesamten deutschen Bevölkerung – 88 Prozent – hält diesen Begriff für nicht angebracht [VORWERK 2007].

Frauen und Netzwerke

Frauen nutzen Netzwerke zu wenig:

- Da Frauen meist für die Reproduktionsarbeiten zuständig sind, fehlt ihnen die Zeit zum Netzwerken.
- Frauen sehen auch häufig den Nutzen und die Funktion von Netzwerken nicht.
- Frauen haben oft Skrupel Netzwerke, das heißt bestehende Kontakte, zu nutzen.

Quellen

GenCEO 2007: Forsa-Studie der Initiative "Generation CEO";

http://www.presseportal.de/pm/8185/983337/capital_g_j_wirtschaftspresse

LeaderCircle: Studie: Wollen Frauen führen? Kurzfassung unter <http://www.leaders-circle.at/wollen-frauen-fuehren.html>

Schaaf 2003: Studie „Ich fände es schon sehr sexy, in einer Führungsposition zu sitzen“, Hannover 2003, www.karriere-news.de

VOLLMER: Vollmer Consulting und Team: Sind Frauen weniger an Führungspositionen interessiert; <http://www.genderkompetenz.com/Attribut.html>

VORWERK 2007 Vorwerk: Ist der Begriff „Rabenmutter“ noch zeitgemäß? Die wesentlichen Ergebnisse der „Vorwerk Familienstudie 2007“ <http://www.familienmanagerin.de/familienstudie/familienstudie2007.php>

WINKELNKEMPER 2007: STEFANIE WINKELNKEMPER: Professorinnen-Quote nimmt zu; Frauenrausch in der Lehre; *Info: Annette Zimmer, Holger Krimmer, Freia Stallmann: „Frauen an Hochschulen: Winners amongst Losers - Zur Feminisierung an deutschen Hochschulen“* 2007; <http://www.rp-online.de/public/article/aktuelles/beruf/bildung/454843>
