

## 2. Internationales Branchenseminar für Frauen

Frauen an den Schaltstellen der Bau- und Holzwirtschaft sind immer noch rar. Mit dem 2. Internationalen Branchenseminar knüpften die Veranstalter an die Erfahrungen des ersten Treffens vor einem Jahr an und boten Frauen in Führungspositionen auch diesmal eine gemeinsame Plattform.



Bild 1 Etwa 80 Unternehmerinnen nahmen die Gelegenheit wahr und kamen nach Meran. Hier konnten sie sich umfangreich informieren, austauschen und neue Bekanntschaften schließen. Das elegante Ambiente des Kurhauses sorgte für den passenden Rahmen.

### Unternehmerinnen unter sich

Unter Unternehmerinnen zu sein, ist eine Erfahrung, die Unternehmerinnen im Berufsalltag kaum machen. Besonders in einer von Männern dominierten Branche wie der Baubranche. Wie groß die Gemeinsamkeiten von Unternehmerinnen sind, konnten sie jedoch auf dem 2. Internationalen Branchenseminar für Frauen der Holz- und Bauwirtschaft in Meran (I) feststellen. Dort trafen sich vom 24. bis 25. Juni knapp 80 Unternehmerinnen aus Deutschland, Österreich, Italien und der Schweiz, um sich zu informieren, auszutauschen, und um Bestätigung und Rückmeldung für ihr berufliches Denken und Handeln zu finden.

### Von 50 auf 80

Während es beim ersten Branchenseminar im letzten Jahr etwa 50 Teilnehmerinnen waren, stieg die Anzahl diesmal auf knapp 80. Ein Ergebnis, das sich sehen lassen kann. Die Teilnehmerinnen bestätigten, wie sehr sie bereits der Titel des Seminars motiviert hätte, nach

Südtirol zu kommen. Denn alle hatten dasselbe Problem: Frauen in Führungspositionen sind die exotische Ausnahme und sind in den meisten Fällen auf sich selbst gestellt. Frauenvorbilder und einen Austausch unter ihnen gibt es selten.

Ein Angebot wie das Branchenseminar für Frauen schien vielen eine längst überfällige Angelegenheit zu sein, der sich bisher noch niemand angenommen hatte. Im Nachhinein versteht kaum jemand, warum es so lange gedauert hat, bis ein solches Seminar entstand, denn die meisten Teilnehmerinnen hatten es sich insgeheim längst gewünscht.

### Ein Mann ergreift Initiative

Eigentlich würde man denken, dass es eine Frau hätte sein müssen, die ein solches Seminar ins Leben ruft, aber es war ein Mann. Und zwar kein Geringerer als Uwe Germerott, Professor an der Hochschule für Architektur, Bau und Holz (HSB) in Biel (CH). Einer, der bereits vor zehn Jahren in Garmisch ein ebenso

ungewisses Projekt wie das mittlerweile größte und bedeutendste Holzbauforum Europas aus der Taufe hob. Dort hat er es geschafft, eine internationale Plattform für den Holzbau zu etablieren, und vieles deutet darauf hin, dass er auch mit dem Branchenseminar für Frauen erfolgreich sein wird. Er scheint seiner Zeit immer etwas voraus, denn offensichtlich hat Uwe Germerott ein gutes Gespür für Marktlücken und unerfüllte Wünsche.

Veranstalter des Internationalen Branchenseminars sind die HSB und die Fachhochschule Rosenheim. Als Mitveranstalter treten außerdem die Verbände des Bayerischen Zimmerer- und Holzbaugewerbes auf.

### Volles Programm

Ausgewiesene Referentinnen und Referenten aus der Holzbranche, aber auch aus branchenfremden Fachgebieten gaben ihr Wissen und ihre Erfahrungen zum Besten. Zwölf Referate zu Management, Karriere und



Bild 2 Prof. Dr. Gerhard Raab: „Grund übermäßigen Konsums ist meistens die Kompensation unerfüllter immaterieller Bedürfnisse.“



Bild 3 Maria Roth-Bernasconi: „Es gilt eine neue Gesellschaftsstruktur zu finden, die beiden Geschlechtern besser gerecht wird.“



Bild 4 Katharina Lehmann: „Weiblichkeit ist eine Chance, und man braucht Mut zum Weg, auch wenn er anders wird.“



Bild 5 Uwe Germerott moderierte den Themenblock „Management und Karriere“.

Unternehmensstrategien erwarteten die Unternehmerinnen. Den Anfang machte ein Mann.

Prof. Dr. Gerhard Raab, Transatlantik Institut, Fachhochschule Ludwigschafen, sprach über den Umgang von Kindern und Jugendlichen mit Geld und Konsum und der oft damit verbundenen hohen Verschuldung der Teenager. Er zeigte auf, wie Marketing und Marken Einfluss auf ihr Selbstwertgefühl nehmen und unterbewusst das Kaufverhalten der jungen Menschen manipulieren. Marken stehen für „dazugehören“, „anerkannt sein“ oder „in sein“. Hintergrund des Konsums sei meistens die Kompensation von Defiziten hinsichtlich der Erfüllung immaterieller Bedürfnisse wie Achtung und Liebe. Wie sehr der Drang junger Menschen, Marken zu konsumieren, durch Werbung gefördert werden kann, hänge auch wesentlich vom sozialen und familiären Umfeld und dessen (Kauf)Verhalten ab, so Raab.

### Neue Gesellschaftsstrukturen

Als erste Frau referierte Maria Roth-Bernasconi, Nationalrätin (Bundestagsabgeordnete) im Kanton Genf (CH), über den Anteil der Frauen in der Politik. Dass dieser europaweit sehr gering ausfällt - mit Ausnahme der nordischen Länder - dokumentierte sie anhand von Zahlen. Sie plädierte dafür, dass dieser Anteil höher werden müsse, um zu einer neuen Gesellschaftsstruktur zu finden, die beiden Geschlechtern besser gerecht wird. Ihre Quintessenz: Frauen sollen sich für Gleichberechtigung einsetzen, sowohl bei der Familienarbeit als auch im Beruf oder in öffentlichen Ämtern.

Frauen sollen für ihr Mitspracherecht kämpfen, vor allem da, wo sie selber betroffen sind, wie bei der Kindererziehung und -betreuung. Sie sollten Vertrauen in ihre Fähigkeiten und sozialen Kompetenzen entwickeln, um sich in ihren Tätigkeitsfeldern zu engagieren. „Frauen, traut euch!“ hätte ihr Schluss-Satz lauten können.

### Mut zum eigenen Weg

Auf sympathisch bescheidene und motivierende Art sprach Katharina Lehmann, Geschäftsführerin der Blumer-Lehmann AG und Holzwerk Lehmann AG (CH), über ihre Erfahrungen, die sie auf dem sehr früh beschrittenen Weg zur Unternehmerin gemacht hat, als ihr Vater vor acht Jahren plötzlich erkrankte. Noch aus dem Studium heraus musste sie das Sägewerk und den Holzbaubetrieb mit 100 Mitarbeitern übernehmen. Sie habe versucht, ihren ganz persönlichen Weg und Stil zu finden. Nur so könne man damit rechnen, ernst genommen zu werden. Denn bei einer Betriebsübernahme innerhalb der Familie bestehe die Gefahr, den Führungsstil des Vorgängers, also den ihres Vaters zu übernehmen. Lehmann betonte daher, wie wichtig es für sie und ihre Mitarbeiter war, sich ihrer Stärken und Schwächen bewusst zu werden, ihr Handeln danach auszurichten und sich vom Untermotivbild des Vaters zu emanzipieren. Aus diesem Verständnis heraus entwickelte Lehmann ihre Unternehmenskultur, die darin besteht, teamfähige Mitarbeiter zu fördern und Motivation durch berechenbares, transparentes und kon-

sequentes Führungsverhalten zu stärken. Für ebenso wichtig wie Fachkompetenz hält sie soziale Kompetenzen wie die Integrationsfähigkeit der Mitarbeiter innerhalb der Unternehmenskultur. Ihr Ziel ist es, für Perspektiven zu sorgen, Mut zu bewahren und das richtige „Wie“ zu finden. Sie sieht Weiblichkeit in der Betriebsführung als Chance.

### Wann ist ein Team ein Team?

Der hoch konzentrierte Vortrag von Dipl.-Psychologin Anna Dollinger über das „Führen von Hochleistungsteams“ führte in das sehr komplexe Thema, was ein Team ist, ein und lieferte eine sehr praxistaugliche Analyse, wodurch sich gute und schlechte Teams unterscheiden. Dass ein Team aus einem Rumpf, Armen, Beinen und einem Kopf bestehen muss, um lauf- und leistungsfähig zu sein, leuchtet ein. Dass ein Team, das nur aus Köpfen oder Beinen besteht, scheitern muss, auch. Der Grad der Leistungsfähigkeit von Teams resultiere demnach aus den richtig gewählten (Mit)Gliedern und deren aufeinander abgestimmten Fähigkeiten und sozialen Kompetenzen, erklärte Anna Dollinger. Elementar sind außerdem Konflikt- und Kritikfähigkeit, also die Fähigkeit zur Selbstreflexion, sowie Kommunikationsfähigkeit. „Team sein“ bedeute auch, gemeinsame Ziele und Regeln zu haben bzw. sich den Teammitgliedern verpflichtet zu fühlen. Das daraus resultierende starke „Wir-Gefühl“ in Kombination mit hoher Leistungsorientierung aufgrund gemeinsamer Ziele, definiere Hochleistungsteams, so Dollinger.



Bild 6 Psychologin Anna Dollinger: „Ein starkes Wir-Gefühl“ und hohe Leistungsorientierung machen Hochleistungsteams aus“.



Bild 7 Monika Rudolf: „Positives Denken setzt Energie frei und begünstigt einen erfolgreichen Verlauf von Vorhaben“.



Bild 8 Petra Eckermann: „Lassen Sie sich bei der Nachfolgeregelung unbedingt durch erfahrene Führungskräfte beraten“.



Bild 9 Dr. Kirsten Schrick: „Die Leistungsbereitschaft von Mitarbeitern hängt von ihrer emotionalen Bindung an den Job ab“.

## Positives Denken gegen Stress

Monika Rudolf verabreichte im Rahmen ihres Beitrags „Stress im Griff“ den Seminarteilnehmern zuerst eine Entspannungsübung mit Musik und Sprechbegleitung wie beim Autogenen Training. Sie machte auf Denk- und Verhaltensmuster aufmerksam, die uns beeinträchtigen, noch bevor wir aktiv geworden sind. So nehmen uns negative Gedanken Energie und begünstigen einen schlechten Verlauf von Vorhaben und umgekehrt. Positives Denken hat demnach oberste Priorität. Zusammen mit gesunder Lebensführung, d.h. ausreichend Schlaf, gesunder Ernährung, etwas Sport und Systematik bei der Arbeit, sei man gegen Stress bestens gerüstet bzw. könne ihm entspannter begegnen.

## Unternehmensnachfolge regeln

Die PR-Beraterin Petra Eckermann griff bei ihrem Referat „Unternehmensnachfolge rechtzeitig regeln“ ein Thema auf, das im Zuge des Generationenwechsels bei UnternehmerInnen fortgeschrittenen Alters akuter denn je ist. Die Nachfolge scheitert oft schon daran, dass die Nachfolgeregelungen zu spät eingeleitet werden. Im Fall, dass kein Nachfolger gefunden wird, zeigte Eckermann Alternativen auf wie Stiftungsgründung, Übertragung der operativen Geschäfte an einen Fremdmanager, Unternehmensverkauf oder Verkauf an eine Finanzholding etc. Ganz wichtig sei jedoch, einen kompetenten Berater z. B. aus der Führungs-

ebene eines mittelständischen Betriebes heranzuziehen, um Fallstricke zu vermeiden.

## Führungsqualität Aufmerksamkeit

Unternehmensberaterin Dr. Kirsten Gabriele Schrick entführte das Publikum in die Welt der Philosophie und Physik, um dann Parallelen zu unternehmerischen Beziehungsgeflechten aufzuzeigen. So bilden z. B. Unternehmen, Mitarbeiter und Kunden ein so genanntes „Dreiecksverhältnis der Geschäftsbeziehung“. Da die Interessen der drei Gruppen oft nicht miteinander harmonieren, muss eine optimierte Balance zwischen ihnen gefunden werden. Hier spielen Unternehmenskultur und Führungsqualitäten eine entscheidende Rolle. Dr. Schrick betonte besonders den Aspekt der Aufmerksamkeit, was in der Arbeitswelt vor allem Wahrnehmung der Individualität, des Beitrags des Einzelnen zum Unternehmen und seines Könnens bedeute. Diese Fähigkeit zur Aufmerksamkeit scheint in den Führungsetagen vieler Unternehmen ein Fremdwort zu sein, sagte Dr. Schrick, woraus sich erklären lasse, dass laut der jüngsten Gallup-Studie nur 12 % der ArbeitnehmerInnen eine hohe emotionale Bindung zu ihrem Job haben. Den Unternehmern entstehe daraus hoher finanzieller Schaden z. B. durch geringere Produktivität und Fehlzeiten. Man kann dieses Wissen jedoch zum Erfolgsfaktor machen. Seien Sie aufmerksam, dann haben Sie neben zufriedenen und leistungsfähigen Mitarbeitern auch zufriedene Kunden und

ein Gewinn bringendes Unternehmen, regt Dr. Schrick an. Denn Unternehmenskultur ist eine Mehr-Wert-Kultur.

## Marketing als Schlüssel zum Erfolg

Wie man durch cleveres Marketing Aufmerksamkeit wecken und Kunden gewinnen kann, schilderte Hannes Pantli, Sprecher der Geschäftsleitung des Uhrenherstellers IWC Schaffhausen (CH), sehr amüsant. Anhand ausgewählter Anzeigen, die weltweit in Zeitschriften und Zeitungen erschienen sind und gängige Klischees bezüglich männlicher und weiblicher Eigenheiten und Verhaltensweisen bedienen, die mit Witz variiert und gekonnt eingesetzt wurden, erfuhren außergewöhnlich hohe Aufmerksamkeit. Werbesprüche wie „Fast so kompliziert wie eine Frau. Aber pünktlich“ oder „Untertauchen ist Männersache“ (für Taucheruhren) haben bewiesen, dass die richtige Marketingstrategie maßgebend am Erfolg eines Produkts beteiligt sein kann.

## Mehrwert-Strategie

Anita Fetz, Kleinunternehmerin und Ständerätin (Landtagsabgeordnete) (CH), ergänzte das Thema Unternehmenskultur mit ihrem Vortrag „Mehr Werte statt nur Mehrwert-Strategie“ mit weiteren wertvollen Ausführungen. Frauen treffen heute 80 % der Kaufentscheidungen, ob es sich um Finanzdienstleistungen, High-Tech-Geräte oder Medikamente handle. Sie sind damit als Konsumentinnen ein entscheidender Wirtschafts-



Bild 10 **Hannes Pantli:** „Die ironische Spiegelung des domestizierten Mannes war eine gelungene Marketingkampagne. Sie provozierte zum Lachen.“



Bild 11 **Anita Fetz:** „Frauen stellen ein enormes Wirtschaftspotenzial dar. Wer Frauen als Kunden gewinnt, gewinnt ein ganzes Netzwerk.“



Bild 12 **Hubert Fritz:** „Warum erobern wir nicht die interessierten und geeigneten Länder der Welt, z. B. durch Ökokompetenz und Firmenverbunde?“



Bild 13 **Bettina Traxl:** „Genau kalibrierte Unternehmensstrategien und Marketing-Aktivitäten sichern den Erfolg.“

faktor, so Fetz. Die meisten Unternehmen richten ihre Marketingstrategien dagegen einseitig auf männliche Kunden aus und lassen sich dieses Potenzial entgehen. Wer es sich erschließen will, sollte wissen, was Kundinnen von Kunden unterscheidet: Frauen sind kritischer als Männer. Sind sie jedoch zufrieden, bleiben sie enorm treu. Sie orientieren sich sehr stark am Service und den Werten, die eine Firma verkörpert und haben starke persönliche Netzwerke. Wer sie als Kundinnen gewinnt, hat Zugang zu ihren Partnern, Freundinnen und Geschäftspartnern. Erfolgreiche Firmen verbinden daher Glaubwürdigkeit, Sinnprofil und Kund(inn)en-Orientierung, so Anita Fetz.

### Des Weiteren ...

**Hubert Fritz**, Geschäftsführer von Baufritz GmbH Co. KG, erläuterte die Chancen des Holzsystembaus und verwies auf seine Vorteile, die sowohl in der Nachhaltigkeit liegen als auch in unserem Know-how, das zu exportieren wir gerade dabei sind zu verpassen. Neben seinem Credo „Gut zu Mensch und Mutter Erde“ plädiert Hubert Fritz in Bezug auf den Weltmarkt für das Motto „Offensiv sein ist die beste Marketingstrategie“.

**Bettina Traxl** von der Fritz Egger GmbH & Co, St. Johann (A) referierte über „Wege im Kundenmanagement“ und erläuterte die bei Fritz Egger gepflegte Kundennähe. Professionelle Werkzeuge wie spezielle Kundendatenbanken, die präzise nachgehalten werden, sowie genau kalibrierte Unternehmensstrategien

und Marketing-Aktivitäten sichern dem Holzwerkstoffhersteller seinen Erfolg.

**Dr. Bernd Gussmann**, Professor an der FH Rosenheim, erläuterte in seinem Referat, wie Unternehmensstrategien mit Hilfe des Konzepts der so genannten „Balanced Scorecard“ erfolgreich umgesetzt werden können. Dabei handelt es sich um ein Führungsinstrument, das die Ausrichtung eines Unternehmens auf seine strategischen Ziele über finanzielle und nicht finanzielle Leistungsindikatoren misst und steuert.

### Abschließende Worte

Die Atmosphäre unter den Frauen an diesem Branchenseminar war von der ersten Minute an von großer Solidarität und Freude über das gemeinsame Treffen geprägt. Auch der allorts gepflegte Austausch, sei es in den Pausen oder während der mittäglichen oder abendlichen Essen zeichnete sich durch große Offenheit und Nähe aus. Da wurde viel Persönliches, Privates wie Geschäftliches, offenbart. Es gab Faktisches und Psychologisches, es gab Lebensgeschichten und Episoden aus dem Leben, die ihre Erzählerinnen charakterisierten und in denen man sich selbster wieder fand.

Übrigens: Die große Mehrheit der Frauen (60 bis 90 %) beantwortete die Fragen zur Seminarbewertung (Gesamteindruck, Ambiente und Tagungsort) mit „sehr gut“ und 10 bis 30 % mit „gut“. Die Frage, ob sie das Seminar gerne mit ihrem Lebenspartner besuchen würden, beantwortete ebenfalls die gro-



Bild 14 **Dr. Bernd Gussmann:** Die „Balanced Scorecard“ ist ein Führungsinstrument, das die Ausrichtung eines Unternehmens misst und steuert.“

ße Mehrheit (83 %) einstimmig - allerdings mit einem „Nein“. Die Frauen fühlen sich unter sich wohl und man will zukünftig auch unter sich bleiben, obwohl gerade Männer an diesem Seminar teilnehmen sollten, um zu erfahren, „wie Frauen ticken“. Dass Männer als Teilnehmer nicht zugelassen sind, ist nicht der Fall. Sie werden als Einzelexemplare gerne aufgenommen. Ob sich das Geschlechterverhältnis zukünftig mehr durchmischen wird, weil Männer das Seminar als Geheimtipp entdecken, ist ungewiss. Ob die Frauen das wollen, auch.

Dass es keine Frauenvorbilder oder keinen Austausch unter gleichgesinnten Unternehmerinnen gibt, kann spätestens seit dem 2. Internationalen Branchenseminar nicht mehr behauptet werden.

SJ