



WE

Women — Economy

MOTIVATION

Frauen der deutschen Wirtschaft
zeigen: Was geht. Wie es geht.
Und – dass es geht!

Grußwort für *WE WOMEN + ECONOMY*

Von der französischen Schriftstellerin Germaine de Staël (1766–1817) stammt die Aussage: „Genie hat kein Geschlecht.“ Wie aber sieht es mit der Motivation aus? Hat diese ein Geschlecht? Und was bedeutet Motivation eigentlich?

Motivation kommt vom lateinischen „motus“ (= Bewegung) und bezeichnet die Ausrichtung der psychischen Kräfte auf ein bestimmtes Ziel. Motivation wird definiert als die Ausdauer und Anstrengungsbereitschaft, um ein gewähltes Ziel zu erreichen. Ich wage die These, dass auch die Motivation kein Geschlecht hat. Frauen wie Männer können unheimliche psychische Kräfte freisetzen, wenn es darum geht, ihre Ziele zu erreichen.

Wo ich allerdings durchaus Unterschiede wahrnehme, sind die einzelnen Motive, also die Beweggründe für das Handeln von Frauen und Männern.

Exemplarisch zeigt das eine Studie des Bundesministeriums für Frauen, Senioren, Familie und Jugend namens „Frauen an die Spitze“ aus dem Jahr 2005. Frauen und Männer, die sich in Sportverbänden ehrenamtlich auf der Führungsebene engagiert hatten, wurden darin nach ihrer Motivationsstruktur befragt.

Die Männer gaben sich in Bezug auf ihre Beweggründe selbstbewusster. Kein Mann

offenbarte in diesem Zusammenhang Schwäche oder auch nur Zweifel an seinen Fähigkeiten. Männer sprach die Herausforderung an, die Verantwortung, die Tatsache, mehr Einflussmöglichkeiten zu haben – allgemein der Gewinn an Macht war für die meisten Männer ein Grund, sich zu engagieren.

Die befragten Frauen gaben dagegen an, es ginge ihnen vor allem um die Sache, sie wollten „Gutes tun“, „Sinnvolles tun“, „Dinge umsetzen“. Ihre Worte sind durchweg zurückhaltender als die der männlichen Kollegen. Das Gerangel um Macht, Einfluss und Prestige empfanden die befragten Frauen eher als lästig. Männer geben dagegen ganz unverhohlen zu, dass sie gern vorne stehen. Ich denke, in diesem Bereich können und sollten sich die Frauen an Selbstbewusstsein von den Männern noch etwas abschauen. Umgekehrt kann sicher mancher Mann die Sachorientierung und mitunter ein Quentchen Bescheidenheit von den Frauen lernen. Übrigens zeigt die Studie auch auf, dass die ehrenamtlich engagierten Frauen Schwierigkeiten bei der Vereinbarkeit von Familie und Erwerbstätigkeit haben – im Gegensatz zu den männlichen Kollegen. Je höher der Zeitaufwand für das Ehrenamt, desto niedriger ist der Frauenanteil.

Gibt es Bereiche, in denen Frauen besonders motiviert sind? Wenn man diese Frage von den Erfolgen her angeht, fällt einem zuallererst das



CHRISTA STEWENS

Staatsministerin

Thema Bildung ein. In diesem Bereich haben Frauen die Männer eingeholt und sogar überholt. Mehr als 55,5 Prozent aller Hochschulreifen werden in Bayern von jungen Frauen erworben. Die Mädchen erzielen auch die besseren Noten: Um durchschnittlich 0,3 Notenpunkte sind sie den Männern voraus. Insgesamt spricht das für eine stärkere schulische Motivation der Mädchen. Inzwischen sind 53,7 Prozent aller Studenten an den bayerischen Universitäten weiblich. Das ist eine echte Erfolgsgeschichte für die Frauen.

Mit dem Hochschulabschluss dünnt sich der weibliche Prozentsatz in der Hochschullandschaft leider nach wie vor rapide aus. Immerhin noch 39,7 Prozent der Promotionen werden von Frauen geschrieben, 22,0 Prozent aller Habilitanden sind weiblich. Aber nur 10,1 Prozent aller Professuren sind weiblich besetzt, obwohl sich der Anteil in knapp zwei Jahrzehnten fast verdreifacht hat. Aber ist das eine Frage der Motivation? Sicher nicht! Dass es nach wie vor so wenige Frauen an die Spitze der Wissenschaft und Forschung schaffen, ist meines Erachtens eher auf starre Strukturen und auf die Lebensphase zurückzuführen, in der die Berufung auf einen Lehrstuhl typischerweise erfolgt. Positive Veränderungen sollten hier mehr Transparenz in den Rekrutierungsverfahren, mehr Mentoring für Frauen und ein aktives „head hunting“ für Wissenschaftlerinnen in Führungsaufgaben bewirken.

Weibliche Motivation und das Erwerbsleben sind ein Kapitel für sich. Auch wenn Mädchen und Frauen mittlerweile in Sachen Bildung die Männer hinter sich lassen, sind die Führungsetagen noch fest in männlicher Hand. Nur vier Prozent des Topmanagements sind von Frauen besetzt. In den 30 Dax-Unternehmen ist bloß ein einziges Vorstandsmitglied weiblich. In unserem ureigensten Interesse müssen wir darauf hinwirken, dass die Hindernisse abgebaut werden, die dazu führen, dass Frauen auf dem Weg nach oben irgendwo „hängen bleiben“ oder „verloren gehen“. Frauen, die eine Karriere in der Wirtschaft oder Wissenschaft anstreben, müssen die reelle Chance haben, oben anzukommen.

Echte Chancengerechtigkeit wird nur dadurch zu erreichen sein, dass es zu einer wirklich partnerschaftlichen Aufgabenteilung zwischen Frauen und Männern kommt. Das setzt voraus, dass sich noch mehr Männer für die Familie verantwortlich fühlen, dass sie bereit sind, ihre Erwerbskarriere vorübergehend zu unterbrechen oder zu reduzieren, um sich der Betreuung der Kinder zu widmen. Hier ereignen sich derzeit große Veränderungen: Über viele Jahre hinweg waren es nur zwei Prozent der Väter, die in Elternzeit gingen. Dank des neuen Elternzeitgesetzes sind es bundesweit jetzt sieben Prozent. In Bayern liegt die Quote der Väter, die für ihre Kinder eine berufliche Auszeit nehmen, aktuell sogar bei über 15 Prozent!

Ganz wesentlich für die berufliche Entwicklung von Eltern ist natürlich die Kinderbetreuung. Hier kommen wir gut voran: Der Ausbau der Kinderbetreuung läuft in Bayern auf Hochtouren. Für zusätzlichen Schub wird die nunmehrige Beteiligung des Bundes bei den Betreuungsplätzen für Kinder unter drei Jahren sorgen. Bayern kann in den Jahren 2008 bis 2013 mit Investitionsmitteln in Höhe von 340 Millionen Euro rechnen. Der Freistaat plant, diesen Betrag im Rahmen des „Zukunftsprogramms Bayern 2020“ nochmals um 100 Millionen Euro aufzustocken.

Allen positiven Veränderungen zum Trotz: Nach wie vor müssen vor allem Frauen den Spagat zwischen Familie und Erwerbsleben bewältigen. Da bedarf es eines gerüttelten Maßes an zusätzlicher Motivation, um diese Doppelbelastung zu tragen. Meiner Meinung nach muss die Gesellschaft daher alle Bedingungen dafür schaffen, dass Frauen ihre Motivation voll entfalten können. Nur so kann echte Chancengerechtigkeit zwischen Männern und Frauen gelingen.

Wie können wir unsererseits die Motivation von Frauen weiter fördern?

Oft wirken positive Vorbilder extrem motivierend. Hier greifen unsere Mentoring-Programme. Diese Projekte, bei denen eine jüngere Frau, die am Beginn ihrer Karriere steht, durch eine erfahrene und erfolgreiche Person, die sich bereits in einer Führungsposition befindet, beraten und unterstützt wird, tragen reiche Früchte.

Gute Erfahrungen machen wir beispielsweise auch mit Mentoring für Mädchen und Frauen in Naturwissenschaft und Technik. Studentinnen und Berufsanfängerinnen erhalten dabei durch berufserfahrene Mentoren und Mentorinnen aus Unternehmen oder Universität Einblick in die Strukturen und Anforderungen bestimmter Berufsfelder. Den Mentees wird im Rahmen des Mentoring-Projekts bei auftauchenden Problemen und bei ihrer weiteren beruflichen Entwicklung geholfen. Hierdurch sollen die Studentinnen und Berufsanfängerinnen in ihrer naturwissenschaftlichen oder technischen Berufswahl bestätigt und gefestigt werden. Sie sollen beim Berufsein- oder -aufstieg begleitet werden – ganz klar mit dem Ziel, mehr weibliche Führungskräfte oder Professorinnen in den naturwissenschaftlichen und technischen Bereichen aufzubauen

und somit geschlechtsspezifische Nachteile von Frauen in diesen Bereichen auszugleichen. Mentorinnen und Mentoren müssen deshalb zuallererst eines sein: Motivationsexperten.

Zum Abschluss möchte ich noch mein persönliches Credo mit auf den Weg geben: Frauen sind am besten, wenn sie authentisch sind und ihren eigenen Weg gehen. Eine gute Bildung und Ausbildung sind nach wie vor der Grundstein für ein erfolgreiches Leben. Das sind Pfunde, mit denen Mädchen und Frauen wirklich wuchern können. Ich rate jungen Frauen übrigens heute ganz bewusst, sich auch für Berufe jenseits der typisch weiblichen Klischeevorstellungen zu interessieren, denn gerade in den technischen Bereichen liegt ein ungeheures Potenzial. Ferner ist ganz wichtig, dass Frauen sich berufliche Chancen nicht wegen der Vereinbarkeitsproblematik von vornherein gedanklich abschneiden sollten. Sie sollten den Mut haben, ihre beruflichen Träume zu verwirklichen und alle Chancen zu nützen, die sich ihnen bieten. Von den Männern abschauen sollten Frauen sich außerdem die Fähigkeit, Netzwerke zu bilden und sich gegenseitig zu unterstützen. Auch das Selbstbewusst-

sein, das den Männern bei der Umsetzung ihrer Motivation oft den richtigen Schwung gibt, sollten wir Frauen uns manchmal zum Vorbild nehmen.

In diesem Sinne bedeutet Motivation eben auch, mit Motivationsbremsen so umzugehen, dass sie nicht unseren „motus“ zum Erliegen bringen.

Ihre



Christa Stewens

Staatsministerin für Arbeit und Sozialordnung,
Familie und Frauen

Frauenbeauftragte
der Bayerischen Staatsregierung

Stellvertreterin
des Bayerischen Ministerpräsidenten



Ricarda Manuela Hofmann

- 1998 Einführung von Ruby Crystal – Nagelpflege. Start bei HOT – heute HSE 24 Home Shopping Europe GmbH
- 2000 Gründung der Marke Ricarda M. Einführung dekorativer Kosmetik „Dekorativ Cosmetic“
- 2001 Einführung der Magic Skin Care Kosmetiklinie
- 2002 Einführung der ersten Designerschmuck- und Taschen-/Accessoirekollektion
- Ab 2006 bei QVC Deutschland. Wohnkollektion Royal Living, Echtschmuckkollektion Juwel DeLuxe, BODY EVE – Designer Sportfashion

Die Quoten-Queen des Homeshopping!

Manchmal bietet sich eine Chance, die das Leben grundlegend verändert. Bei Ricarda Manuela Hofmann war das der Fall, als sie durch Zufall mit HSE 24, Deutschlands erstem Shopping-Sender, in Kontakt kam. Sie hatte immer schon den richtigen Riecher für innovatives Marketing und Produktdesign und sie erkannte: Ein Fernsehkaufhaus, das Millionen Haushalte in Deutschland, Österreich und der Schweiz erreicht – das ist die Zukunft.

Doch welches Ausmaß ihre TV-Präsenz annehmen würde, konnte sie nicht ahnen. Am 18. 12. 1998 war sie zum ersten Mal auf Sendung mit ihrem Nagelpflege-Set: Ruby Crystal. War die Resonanz der ersten beiden Sendungen relativ normal, verkaufte sie am 5. 1. 1999 in nur 15 Minuten 600 Sets. Als sie mit ihrer Schmuckkollektion 2002 vor die Kamera trat, hatte sie nach nur einer halben Stunde einen Umsatz von 380.000 Mark erreicht. Heute macht die Stil-Ikone, Kultfigur und Quotenqueen des Shopping-Senders QVC Millionenumsätze und hat eine gigantische Fan-Gemeinde ...

Es existiert eine Internet-Community „Beautyjunkies“, mit Namen wie „Feenstaub“, „Rosenrosa“, „Leobiene“, die sie zärtlich „Ricci“ nennt und die mit Leidenschaft Dialoge über sie und ihre Produkte führt. Zum Beispiel von Puppi: „Hallo Daggi! Ich hatte am rechten Mittelfinger einen Fehler im Nagelbett, dadurch ist mir der

Nagel immer der Länge nach gerissen. AUA!!! Das habe ich mit Ruby Crystal fast völlig in den Griff bekommen ...“ Von Leobiene: „Hallo Daggi! Ich benutze Ruby Crystal schon seit vier Jahren. Entgegen Riccis Empfehlung kürze ich die extrem langen Nägel etwas mit einem Nagelclipser ...“

Wer hat dieses „legendäre“ Nagelpflege-Set entwickelt, das abendfüllende Konversation ermöglicht, und wie kam es zum Homeshopping?

Mein Bruder hat das Set entwickelt. Ich habe für Ruby Crystal einen Trailer konzipiert und gedreht. Durch einen Zufall landete der beim damaligen Sender H.O.T – Home Order Television, der dann ja in HSE 24 umbenannt wurde. Man wollte mich daraufhin unbedingt haben. Doch der Anfang 1998 war nicht leicht. Homeshopping war am Anfang ja ein Kommissionsgeschäft. Ich investierte mein ganzes Geld und

ließ in den USA produzieren. Die Bestellungen – Tausende von Nagelpflege-Sets – habe ich nachts selbst etikettiert und ins Lager gefahren. Am 5.1.1999 kam dann – mit dem besten Tagesverkauf eines TV-Shopping-Kanals – der Durchbruch. Sender und Kunden verlangten nach mehr Produkten.

Und Sie starteten durch vom Nagelpflege-Set zum Lifestyle-Imperium.

Es lag nahe, dass nun eine dekorative und pflegende Kosmetik an der Reihe war. Was noch fehlte, war ein Name – eine Marke. Der ist aus mir herausgesprudelt: Ich heiße Ricarda Manuela – also Ricarda M. Der Brand wurde im Jahr 2000 eingetragen. Und – auf HSE 24 steigerte sich die Sendezeit von 15 Minuten auf eine Stunde. Eine ganze Stunde nur für meine Produkte, das war wirklich sensationell! Und dann ging es mit den Produktentwicklungen und Produktlinien Schlag auf Schlag.

**Was macht Ihre Produkte so erfolgreich?
Was war oder ist der Bestseller?**

Die Produkte sind so erfolgreich, weil sie halten, was ich verspreche. Ich bin von den Produkten überzeugt, denn: Ich entwickle sie, ich fühle sie, ich sehe sie. Das ist wie ein schönes Haus zu bauen, das jeder haben will. Der Beststeller ist nach wie vor das Ruby Crystal Nagelpflege-Set und Magic Skin Care, 24-Stunden-Creme.

Sie sind selbst Ihr bester Marketing- und PR-Agent. Woher haben Sie dieses Know-how?

Ich habe einen soliden Grundstein, der sowohl in meiner Ausbildung als auch in meiner Karriere liegt. Das Know-how habe ich durch meine Positionen als Verkaufs- und Schulungsleiterin in den Bereichen PR und Marketing von 1983 bis 1992 in renommierten Kosmetikunternehmen wie Fabergé, Elizabeth Arden und Guerlain

Ricarda M.
Designer World
Munich City Tower
Landsberger Straße 110
80339 München
Tel. 089/12 1133-0
oder 089/12 1133-33
Fax 089/12 1133-44
www.ricardam.com

erworben. Außerdem war ich von 1993 bis 1998 in unserem Familienunternehmen im Bereich Kosmetik für die Produktentwicklung und Marktpositionierung verantwortlich.

Es gab Zeiten, da habe ich gleich drei Firmen gleichzeitig als Geschäftsführerin geleitet:

In einem Elektro-Installationsunternehmen, Ingenieur-Büro und einer Baufirma. Dabei habe ich gelernt, Bilanzen zu lesen, Personalabrechnungen zu machen, Kalkulationen aufzustellen, Bankverhandlungen für Kredite zu führen, ja komplette Firmensanierung durchzuführen. Eine interessante Zeit, aber ich wollte dann nicht mehr auf dieser Linie weitermachen.

Sie decken mit Ihren Produkten heute das gesamte Lifestyle-Segment ab: „Paradise Jewelry“ – die trendige Modeschmuck-Kollektion, „Juwel DeLuxe“ – die Echtschmuck-Kollektion, „Secrets of Beauty“ – Pflege, Düften und Kosmetik, „Designer World“ – Fashion und Accessoires und „Royal Living“ – die Luxus-Wohnkollektion, „Body EVE“ – Designer-Sportfashion und mehr Produkte haben Sie noch in der Pipeline, die in Kürze auf den Markt kommen. Wo holen Sie sich die Inspiration für all diese unterschiedlichen Produkte?

Es ist inzwischen tatsächlich eine Vielzahl an Produkten. Meine Inspiration beziehe ich – man könnte sagen aus der Luft, denn mein Unterbewusstsein ist überdimensional ausgeprägt. Informationen umschwirren mich, fliegen mir zu: beim Zeitunglesen, Fernsehen, auf der Straße. Und – ich habe ein phänomenales Gedächtnis. Ich kann zum Beispiel einen Ring aus dem Kopf zeichnen, den ich irgendwann vor langer Zeit einmal gesehen habe. Ich kann mich an Details von Gesprächen aus der Vergangenheit erinnern ... Ich bin quasi ein lebendiger Computer.

Ich habe das Talent, Trends zu entdecken, umzusetzen und zu kreieren. Ich spüre in jeder

Faser meines Körpers, was angesagt ist. Zum Beispiel habe ich eine komplette Kollektion in der Farbe Lila konzipiert. Mein Team war komplett dagegen. Und – Lila wurde der Mega-Trend. Tigermuster – auch da musste ich mein Team überreden. Und dann liefen die Animal-prints weltweit über den Laufsteg. Mittlerweile nimmt man meinen Entschluss einfach an.

Was macht Ihren persönlichen Erfolg als Selfmade-Unternehmerin aus?

Alle meine Erfolgsgeheimnisse kann ich Ihnen natürlich nicht preisgeben ... aber, ein wichtiger Faktor ist, dass ich authentisch bin. Ich lache, wenn mir nach lachen ist, und ich sage auch vor laufender Kamera, wenn mir was nicht passt. Die Zuschauer fühlen, dass ich hart arbeite und trotzdem ganz Frau bin, die gerne schön und sinnlich aussieht – auch nach einem straffen Arbeitstag. Die Ricarda M.-Käuferin ist auch so gestrickt. Sie ist selbständig, verwöhnt sich gerne und weiß sich ins rechte Licht zu rücken. Wichtig ist: Sich selbst treu zu sein, seine Ziele, Wünsche und Träume nie aus den Augen zu verlieren.

Sie haben ein Benefiz-Projekt „Ricarda M. – Solidarität mit Herz“ ins Leben gerufen. Worum geht es dabei?

Mein Anliegen ist es, die Welt ein Stückchen besser zu machen. So haben wir 2007 die Berliner Aidshilfe e.V. mit einer Aktion unterstützt. Ich habe eine rote Schmuckschleife aus Gold und synthetischen Rubinen kreiert – limitierte Auflage in 2007 mit 1000 Stück, deren Verkaufserlös zu 100 Prozent der Aidshilfe e.V. zugutekommt. Weitere Aktionen sind in Planung.

Was bedeutet für Sie das Wort „Macht“?

Für mich ist das Wort „Macht“ negativ besetzt. Mein Credo ist: miteinander. Es wird heute viel zu viel „Macht“ ausgeübt, sei es im Business

oder auch in persönlichen Beziehungen. Ich bin ein Teamworker und ich wünsche mir, dass Menschen zusammenhalten. Nur wenn man gleiche Interessen bündelt, zusammenhält, führt das zum Erfolg.

Und was bedeutet Erfolg für Sie?

Erfolg ist für mich Freude, Lebenssinn, Spontaneität und Luxus, den ich mir leisten kann, weil ich erfolgreich bin.

Wie sehen Sie Ihre Rolle als Frau in der Wirtschaft?

Ich möchte – auch wenn ich erfolgreich bin – keine männliche Rolle besetzen. Ich stehe nicht in Konkurrenz zu Männern. Ich bin ganz Frau und ich bleibe Frau. Ich kann sinnlich sein und trotzdem etwas zu sagen haben, in der Wirtschaft meinen Beitrag leisten. Und ich bringe einen weiblichen Aspekt ins Business ein: meine weiblich-fürsorgliche Ader. Diese Gabe sollten wir Frauen auch in der Welt der Facts + Figures nicht verlieren.

Haben Sie eine Lebensphilosophie?

„Was Du heute kannst besorgen, das verschiebe nicht auf morgen.“ Diesen Leitsatz hat mir meine Mutter schon eingepägt. Für mich bedeutet das heute: Prioritäten setzen, diese abarbeiten, nichts aus dem Auge verlieren. Wenn etwas nicht gleich klappt, am Ball bleiben. Das Schlimmste ist für mich Ignoranz. Wir leben durch die Kommunikation, und wenn die nicht stimmt, läuft eben vieles aus dem Ruder.

Haben Sie Vorbilder, Role-Models?

Mein Vorbild ist zum Beispiel das Leben meiner Eltern. Ich analysiere mein Umfeld, meine Eltern, die Menschen um mich herum. Ich kann mich gut in Menschen hineindenken. Ich nehme das Positive an und ich habe eine Gabe, alles Negative herauszufiltern.

Wenn man um Ihr Arbeitspensum weiß, wundert man sich, wie Sie aussehen. Das schaffen Frauen nicht, die sich ausschließlich um ihre Schönheit kümmern. Wie steht es um Ihre Work-Life-Balance?

90 Prozent meines Lebens bestehen nun einmal aus Arbeit. Wie man damit zurecht kommt, das ist natürlich eine innere Einstellung. Es gibt Menschen, die mit einem solchen Pensum nicht klarkommen, sich negativ programmieren – dann funktioniert das nicht.

Viel Arbeit hält jung, geistig fit und – auch der Schönheit tut das keinen Abbruch. Denn Schönheit ist eine mentale Einstellung. Man muss sich selbst sagen: Ich bin schön, ich sehe gut aus. Sagt man: Ich sehe schlecht aus, dann ist es auch so. Ich versuche immer wieder ein Gleichgewicht herzustellen. Durch Spaziergänge zum Beispiel – da bekommt meine Haut Sauerstoff. Ich sage mir dann, wie gut das tut. Ich fühle, wie mich der Sauerstoff durchdringt, meine Haut rosig färbt. Sich selbst kleine Freuden gönnen ist sicher ein Geheimnis von Schönheit, die von innen kommt. Und dazu: viel Schlaf.

Welche Ziele haben Sie für die nächsten Jahre?

Ich habe ein großes Ziel: Die Marke Ricarda M. soll mich überleben. Wie, das weiß ich zum jetzigen Zeitpunkt noch nicht. Es wird viele Wege geben, und das Leben wird mir zeigen, wie es zu realisieren ist. Ich bin mir sicher, dass die richtigen Menschen, die passenden Gelegenheiten kommen werden.