

factor^y

Magazin für nachhaltiges Wirtschaften



© Can Stock Photo Inc. / Kurhan

Thema

/-IN

Es geht um Gerechtigkeit Prinzessinnenzahnpasta und
Piratensuppe Ressourcenleichter shoppen Übrig bleiben Witwen und
Waisen Männer lassen Frauen den Vortritt – noch Perspektivenwechsel:
Neue Wohlstandsmodelle, Livelihood und Gutes Leben
Weiberwirtschaft Wie löst man eine uneigennützig soziale
Bewegung aus? Mehr Leben mit weniger Arbeit

Der kleine Unterschied

Beschäftigt man sich mit dem Thema Geschlechterverhältnisse, ist man zunächst überrascht von der Fülle an Institutionen, Instituten und Projekten, die sich ihrerseits damit beschäftigen. Auch abseits von stereotypen Vorstellungen weisen ihre Forschungen und Erkenntnisse in die gleiche Richtung: Die Vielfalt zusammenarbeitender Menschen, neudeutsch Diversity, erhöht ihre Akzeptanz, Kreativität und mithin ihre Leistungsfähigkeiten und damit auch die ihrer Organisationen und Unternehmen. In einer auf Effizienz und Optimierung angelegten Wirtschaft müsste man davon ausgehen, dass diese Effekte gern genutzt werden. Einige große Unternehmen tun das bereits.

Vor allem Transformationsvorhaben zu mehr Gerechtigkeit, Klimaschutz, Nachhaltigkeit könnten davon profitieren. Doch in der Praxis ist davon bis auf wenige Ausnahmen trotz aller Erkenntnis wenig zu spüren. Die Geschlechterverhältnisse sind vielerorts zementiert, die Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten verändern sich kaum zum Besseren, die Strukturen und Stereotypen bestehen fort. Das zentrale Thema der

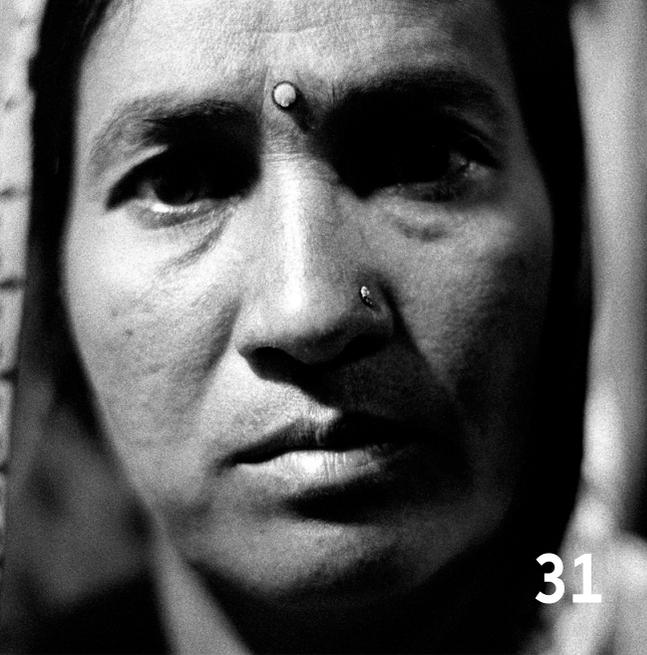


gerechten Verteilung von Sorgearbeit für Kinder, Kranke oder Ältere auf alle Geschlechter bleibt politisch und praktisch ungelöst, obwohl damit die nachhaltige Entwicklung einen großen Schritt voran käme.

Um den Blick auf die Möglichkeiten zu mehr Nachhaltigkeit durch mehr Geschlechtergerechtigkeit zu lenken, haben wir in diesem Magazin eine Reihe von Erkenntnissen, Phänomenen und Positionen zusammengetragen: vom einleitenden Interview über Gender und Nachhaltigkeit über Beiträge zu Prinzessinnenzahnpasta und ressourcenleichtem Konsum bis zur Fotoreportage über Baumwollproduzenten in Indien, von Standpunkten zu Karrieristen und Perspektivenwechsel über Berichte zu Weibervirtschaften und Pionierinnen bis zur Forderung nach mehr Leben durch weniger Arbeit. Und damit diese Ausgabe nicht im Reigen der zahllosen Veröffentlichungen zu diesem Thema untergeht, haben wir einen besonderen Titel gewählt: /-in. Wir wünschen viel Freude damit.

Ralf Bindel und das Team der factory





31



18

© Can Stock Photo Inc. / lunamarina

Inhalt

- 2 Der kleine Unterschied
- 10 Es geht um Gerechtigkeit
- 18 Prinzessinnenzahnpasta und Piratensuppe
- 23 Ressourcenleichter shoppen
- 31 Übrig bleiben Witwen und Waisen
- 42 Männer lassen Frauen den Vortritt – noch
- 47 Perspektivenwechsel: Neue Wohlstandsmodelle, Livelihood und Gutes Leben
- 52 Weibewirtschaft
- 57 Wie löst man eine uneigennützig soziale Bewegung aus?
- 60 Mehr Leben mit weniger Arbeit
- 64 Impressum



52

© Can Stock Photo Inc. / Stevemc



60



23



10

»Gender-Mainstreaming bedeutet, bei allen gesellschaftlichen Vorhaben die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern von vornherein und regelmäßig zu berücksichtigen,

da es keine geschlechtsneutrale Wirklichkeit gibt.

Mit Inkrafttreten des Amsterdamer Vertrages am 1.5.1999 wurde auf EU-Ebene Gender-Mainstreaming zum ersten Mal als verbindlicher Auftrag festgeschrieben: Art. 2 und 3 des Vertrages verpflichten alle Mitgliedsstaaten zu einer aktiven Gleichstellungspolitik im Sinne des Gender-Mainstreaming-Ansatzes (Antidiskriminierungsgesetz).“

17

Die Armutsgefährdungsquote in Deutschland wächst seit 2008 ungleich, bei Frauen steigt sie schneller als bei Männern und lag 2012 bei 17,2 Prozent (Männer: 14,9 Prozent). In Haushalten von Alleinerziehenden lag im Jahr 2011 bei 38,8 Prozent aller Personen eine Armutsgefährdung vor. Auch bei Alleinlebenden ist das Armutsrisiko auffallend hoch. Von den Alleinlebenden unter 65 Jahren war im Einkommensbezugsjahr 2010 deutlich mehr als jeder Dritte armutsgefährdet (36,1 Prozent), bei den 65-Jährigen und Älteren lag das Einkommen 2011 bei fast jeder vierten alleinlebenden Person unterhalb des Schwellenwertes (24,7 Prozent / 2010: 24,1 Prozent). Dagegen waren in Haushalten von zwei Erwachsenen mit zwei Kindern lediglich 7,7 Prozent der Personen armutsgefährdet. Bundeszentrale für politische Bildung, Ausgewählte Armutsgefährdungsquoten, 29.1.2014

22,2

In kaum einem anderen europäischen Land ist die Gehaltslücke zwischen Frauen und Männern so groß wie in Deutschland. Hierzu verdienen Frauen durchschnittlich 22,2 Prozent weniger als ihre männlichen Kollegen. Der OECD-Durchschnitt liegt bei 15 Prozent. Für die exakt gleiche Arbeit erhält eine Zahnärztin 31 Prozent, eine Köchin 20 Prozent, eine Juristin 9 Prozent und eine Softwareingenieurin 2 Prozent weniger als ein Mann an ihrer Stelle. OECD 2014, Forsa-Studie der IG Metall.

83

Im Gegensatz zur Beschäftigung insgesamt sind Frauen in Gesundheits- und Pflegeberufen deutlich überrepräsentiert. Während der Frauenanteil bei der Gesamtbeschäftigung mit 46 Prozent noch unter dem Bevölkerungsanteil der Frauen von 51 Prozent liegt, kommen in den Gesundheitsberufen mit 83 Prozent Frauenanteil auf einen Mann fast fünf weibliche Beschäftigte. Bei den medizinischen Fachangestellten sind weniger als ein Prozent Männer, bei den Pflegekräften 14 Prozent, bei den Medizinerinnen knapp über 50 Prozent. Die Zahl der Ärztinnen wuchs in den letzten 10 Jahren um 52 Prozent, die der Ärzte um 10 Prozent. Bundesagentur für Arbeit, Arbeitsmarktbericht Gesundheits- und Pflegeberufe 2011/12.

77

In Deutschland sind 77 Prozent der Menschen für ein Gesetz, dass alle Unternehmen zur gleichen Bezahlung von Männern und Frauen verpflichtet. Vor allem Frauen (87 Prozent) würden eine gesetzliche Regelung begrüßen, Männer sind zu 67 Prozent dafür. 30 Prozent der Frauen glauben, dass sie spätestens bis 2030 den gleichen Lohn für dieselbe Arbeit bekommen werden. Innofact-Umfrage, finanzen.net, 20.3.2014

13

Erwachsene junge Männer verbleiben sehr viel häufiger im elterlichen Haushalt als gleichaltrige Frauen. Im Alter von 25 Jahren lebten 2012 noch 37 Prozent der männlichen Bevölkerung im „Hotel Mama“. Mit 30 Jahren gehörten noch 13 Prozent und mit 40 Jahren noch 4 Prozent der Männer als lediges Kind dem Haushalt der Eltern an. Junge Frauen im Alter von 25 Jahren wohnten im Jahr 2012 nur noch zu 21 Prozent als lediges Kind bei den Eltern. Mit 30 Jahren waren es noch 6 Prozent und mit 40 Jahren nur noch 2 Prozent der Frauen. Statistisches Bundesamt, 2013

2,5

Unter den zehn häufigsten Berufen 27- bis 59-jähriger Männer waren 2008 Lehrer mit 2,5 Prozent das Schlusslicht, kaufmännische Angestellte mit 5,4 Prozent an dritter Stelle und der Spitzenreiter mit 6 Prozent die Unternehmensleitung- bzw. -beratung. Typische Männerberufe gibt es nicht, anders bei den Frauen: Dort waren 2008 19,3 Prozent in Büroberufen als kaufmännische Angestellte, 9,5 Prozent in Gesundheitsdienstberufen, 7,6 Prozent in Sozialen Berufen, 7,4 Prozent als Verkaufspersonal, 6,4 Prozent in Reinigungsberufen und 4,8 Prozent als Lehrerinnen beschäftigt. Statistisches Bundesamt, Frauen und Männer in verschiedenen Lebensphasen, 2010

10

In Deutschland sind schätzungsweise fünf bis zehn Prozent der Männer und Frauen homosexuell. Laut aktuellen Studien haben 80 Prozent von ihnen am Arbeitsplatz Diskriminierung wegen ihrer Homosexualität erlebt. Lediglich 12 Prozent treten daher offen homosexuell im Berufsleben auf. Das wirkt auf die Arbeitszufriedenheit: Ein Drittel der „Betroffenen“ sind unzufrieden mit dem Arbeitsklima, so dass bei bis zu über 60 Prozent deswegen psychosomatische Erkrankungen auftreten. Fast 90 Prozent der Befragten gehen davon aus, dass sich ihre Arbeitsleistung durch ein homosexuellen-freundliches Klima merklich erhöhen würde. Die Harvard University fand heraus, dass die Diskriminierung und Benachteiligung homosexueller Mitarbeiter sich auf einen Produktivitätsverlust von 10 Prozent summiert. Völklinger Kreis e.V., Unternehmenssicht 2014

41

Im von der Antidiskriminierungsstelle des Bundes durchgeführten Pilotprojekt Anonymisierte Bewerbungsverfahren schätzten 41 Prozent der Befragten ihre Chancen, zu einem Vorstellungsgespräch geladen zu werden, höher ein, wenn die Bewerbung anonymisiert war, 33 Prozent sahen keinen Unterschied, 26 Prozent mehr Chancen beim herkömmlichen Verfahren. Frauen hatten im Vergleich zum Standardverfahren tendenziell bessere Chancen, Bewerbende mit Migrationshintergrund ebenfalls. In einem Projekt der Stadt Göteborg kam es zum gleichen Effekt. Nur im englischen Sprachraum ist der Verzicht auf persönliche Angaben übliche Praxis. Antidiskriminierungsstelle des Bundes, Pilotprojekt „Anonymisierte Bewerbungsverfahren“, Ergebnisse, 2012

45

In Deutschland arbeiten Frauen deutlich häufiger Teilzeit als im EU-Durchschnitt (32 Prozent). 45 Prozent der erwerbstätigen Frauen im Alter von 15 bis 64 Jahren waren 2011 in Deutschland teilzeitbeschäftigt. Nur in den Niederlanden arbeiteten Frauen mit 76 Prozent noch deutlich häufiger Teilzeit. Der Anteil der Frauen, die aus familiären Gründen verkürzt arbeiten, lag bei 55 Prozent. Ein Fünftel der Teilzeitbeschäftigten würde gern mehr arbeiten, für zwei Drittel ist diese Arbeit Haupteinnahmequelle. Bundesamt für Statistik, 7.3.2013, Bundeszentrale für politische Bildung, Gleichstellung auf dem Arbeitsmarkt.

94,4

Der Anteil der vollzeitbeschäftigten Männer mit minderjährigen Kindern lag im Jahr 2012 bei 94,4 Prozent, nur 5,6 Prozent arbeiteten Teilzeit. Dagegen arbeiteten Frauen mit minderjährigen Kindern zu nur 32,8 Prozent Vollzeit, teilzeitbeschäftigt waren zwei Drittel (67,2 Prozent). Statista, 2014

143

Die privaten Haushalte in Deutschland gaben im Jahr 2011 mit durchschnittlich 143 Euro für Damenschuhe doppelt so viel aus wie für Herrenschuhe (70 Euro). Für Kinderschuhe wurden im Schnitt 28 Euro aufgewendet. Im Durchschnitt kauften die Privathaushalte im Jahr 2011 Schuhe und Schuhzubehör im Wert von rund 250 Euro. Alleinlebende gaben durchschnittlich 144 Euro für Schuhe aus, die Ausgaben der alleinlebenden Frauen in Höhe von 156 Euro lagen über den Ausgaben alleinlebender Männer von 108 Euro. Paarhaushalte mit Kind(ern) investierten 468 Euro in ihren Schuhkauf. Haushalte mit einem Monatseinkommen von weniger als 1 300 Euro kauften für durchschnittlich 84 Euro im Jahr Schuhe ein, Haushalte mit einem monatlichen Nettoeinkommen von 5 000 bis 18 000 Euro gaben durchschnittlich 528 Euro für Schuhe aus. Statistisches Bundesamt, Pressemitteilung 5.9.2013

Antifeminismus Blau Care-Ökonomie Chancengleichheit Cultural Studies Dame Diskriminierung Diversity Drittes Geschlecht Ehefrau Eltern Ema
 -Beauftragte Agents of Change Anonymisierte Bewerbung Antidiskriminierung
 feministische Wirtschaftswissenschaft/
Ökonomie feministische Wissenschaftstheorie **Frauen**
 Frauenberuf Frauenbewegung **Frauenbild** frauengeführt
 Frauenquote Fräulein **Fürsorge** Gender **Gender Empowerment**
Measure Gender Mainstreaming Gender Pay Gap **Gen-**
der Studies Gender-Marketing Gender-related Development Index
 Genitales Geschlecht **Geschlechtergerechtigkeit** Geschlechter-
 konstruktion Geschlech-
terrolle Geschlechtertren-
Geschlechterverteilung **terordnung Geschlech-**
 Gleichheit **Gleichstel-** **lung** Geschlechterverhältnis
 xuelle **Junge Kaufkraft** **lung** Ichbildung Interse-
 Kosmetik Lesben Macht **Mädchen** Management **Diversity** Männer **Männer-**
beruf männlich **Mutter** Nachhaltigkeit **Ökofeminismus** Pink **Post-**
feminismus Queer **Rollenverhalten** Schwiegertochter Schwule **Sex**
 Sexismus Sexualität **Sexuelle Gewalt** Sorgewirtschaft **Stereotypen** Suffizi-
 enz **Transformation** Transsexuelle **Unisex** Vater **Vereinbarkeit Familie**
und Beruf Weibwirtschaft **weiblich** Witwe **Work-Life-Balance**
 nzipation Familie Feminismus feministische Philosophie Feministische Theorie

»Zur tatsächlichen Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern

ist die Bundesregierung durch Art. 3, Abs. 2, Satz 2 GG ausdrücklich verpflichtet, sie ist wesentlicher Bestandteil des politischen Handelns der Bundesregierung in allen Politikbereichen.“

Bundesministerium für Gleichstellung
<http://www.bmfsfj.de/BMFSFJ/gleichstellung,did=192702.html>

Es geht um Gerechtigkeit

Wirklich nachhaltig ist immer auch geschlechtergerecht. Energiewende und die Transformation zu einer nachhaltigen Gesellschaft wären weiter, würde die Genderperspektive mehr berücksichtigt, sagt Ulrike Röhr, Expertin für Gender und Nachhaltigkeit im Gespräch mit Ralf Bindel.



Ist Geschlechtergerechtigkeit ein zentrales Element nachhaltigen Wirtschaftens bzw. einer nachhaltigen Gesellschaftsstrategie? Ist sie eine Bedingung der nachhaltigen Entwicklung?

Beides ist erforderlich. Das Problem ist leider, dass nur ein kleiner Teil der Menschen, die zum Thema Nachhaltigkeit arbeiten, es ebenso sieht. Es gibt kein einheitliches Verständnis von Nachhaltigkeit. Deswegen ist immer wieder wichtig zu betonen: Bei Nachhaltigkeit geht es um die verschiedenen Aspekte von Gerechtigkeit. Geschlechtergerechtigkeit spielt dabei eine wesentliche Rolle. Nach der UN-Konferenz in Rio, als der Begriff boomte, war das Verständnis von Nachhaltigkeit deutlich breiter als heute. Mein Eindruck ist, dass es seitdem immer enger geworden ist. Auch dass heute als Hauptstrategie der Nachhaltigkeit die Green Economy gesehen wird, rührt von diesem sehr eingeschränkten Verständnis.

Dieses breite und damit auch geschlechtergerechte Verständnis hat sich aber offenbar nicht durchgesetzt. Spielt Gender in der Nachhaltigkeitsstrategie der Bundesregierung eine Rolle, setzt z. B. der Nachhaltigkeitsrat auf Gender?

Der Rat ignoriert das Thema völlig. Mit der ersten rot-grünen Regierung wurde die erste Nachhaltigkeitsstrategie erarbeitet. Wir haben mit der AG Frauen im Forum Umwelt & Entwicklung und genant (Leitstelle Gender; Umwelt, Nachhaltigkeit bei LIFE e.V.) bereits im Vorfeld Eckpunkte dazu erarbeitet: Was bedeutet die Strategie aus der Geschlechterperspektive, wie wird diese einbezogen, wer sollte beteiligt werden? Wir hatten auch Vorschläge für die Besetzung des Nachhaltigkeitsrats. Doch konnten wir damit nicht durchdringen. In der Strategie findet sich nichts davon wieder. Wir haben uns jedoch nicht entmutigen lassen und haben zum ersten Fortschrittsbericht Vorschläge und Positionen zu jedem Thema erarbeitet – aber auch davon hat sich im veröffentlichten Bericht nichts mehr wiedergefunden.

Was ist passiert?

Ein Grund lag sicher darin, dass die Strategie nicht im Umweltministerium – wo die Genderperspektive damals noch sehr unterstützt wurde –, sondern im Bundeskanzleramt angesiedelt war. Im Abstimmungsprozess mit allen Ministerien ist Gender wie so oft als Verhandlungsmasse verloren gegangen.

Geschlechtergerechtigkeit kommt also in der bundesdeutschen Nachhaltigkeitsstrategie nicht vor?

Nur begrenzt als Chancengleichheit, für die als einziger Indikator der Gender-Pay-Gap herangezogen wird. Das eigentliche Mainstreaming von Genderaspekten in die Inhalte fand nicht statt. Das verwundert schon deshalb so, weil gerade zu der Zeit Gender-Mainstreaming in allen Ministerien umgesetzt wurde. Die Diskrepanz zeigt sich nun in der Strategie in einer technokratischen Sicht, in der Fixierung auf Wachstum, auf Technologien, und in einer starken Ausrichtung auf und Dominanz von quantitativen Daten. Was quantifizierbar ist, findet statt, was qualitativ und nicht einfach messbar ►



ist, taucht nicht auf in der Nachhaltigkeitsstrategie. Weil es keinen anderen Indikator zu Gender als den Gender-Pay-Gap gibt, ist Gender praktisch nicht mit mehr in der Strategie vertreten. Dabei gäbe es genügend Möglichkeiten, auch qualitative Daten zu erheben und aufzunehmen.

Es heißt ja oft, dass der weibliche Blick die Verhältnisse nachhaltig ändern könnte.

Der weibliche Blick ... Ich würde diesen Begriff lieber gar nicht zu benutzen. Man läuft auch in den Genderkonzepten ohnehin immer Gefahr, mit Stereotypen zu argumentieren: Die Frauen sind so, die Männer sind so. Redet man vom weiblichen Blick, wird es richtig prekär, da ist man schnell bei dem „Frauen sind sanft und fürsorgend, Männer risikobereit und technikorientiert“. Das sind nichts anderes als traditionelle Rollenzuschreibungen, die damit zementiert zu werden drohen.

Wo macht sich das bemerkbar?

Wir merken das z. B. bei den Klimaverhandlungen. Es hat Jahre gebraucht, um Aufmerksamkeit für die Genderperspektive zu bekommen. Jetzt wird sie als unbedingt zu integrierend betrachtet, aber bei genauem Hinsehen geht es dabei nur selten um Gender, also um die Geschlechterverhältnisse, sondern fast ausschließlich um Frauen. Entweder die armen Frauen, die unter dem Klimawandel besonders leiden, oder die Frauen als „Agents of Change“. Die Gefahr ist groß, dass bestehende Geschlechterverhältnisse gefestigt werden, wenn man Frauen weil sie fürsorgend und vorsorgend sind, unterstützt, und sie in die Verhandlungen und in die Delegationen holt, damit sie eben diese Rolle übernehmen. Dabei muss es darum gehen, dass alle Geschlechter fürsorgend und vorsorgend agieren und nicht nur auf den Markt und die Technik setzen. Da gibt es häufig noch sehr große Missverständnisse.

Welche Vorteile hat denn eine Genderperspektive innerhalb einer Nachhaltigkeitsstrategie?

Ein breiterer Blick hat letztlich immer Vorteile. Als Gender-Mainstreaming (die Berücksichtigung unterschiedlicher Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern bei allen Entscheidungen) strategisch umgesetzt wurde, auch in der Politik, war immer ein Argument, dass wir mit Gender ganz schnell bei Diversität landen. Wir schauen dann nicht nur auf die Frauen und die Männer als Gesamtgruppen, sondern wir müssen den Blick werfen auf die armen Frauen und Männer, auf junge oder alte Frauen und Männer, auf die gut und die schlechter Gebildeten, auf Frauen und Männer mit migrantischem Hintergrund und so weiter. Von daher bringt es immer einen umfassenderen Blick auf nachhaltige Entwicklung. Und es hat nebenbei den Vorteil, dass man an einer Entwicklung oder Strategie arbeitet, die alle mitzunehmen versucht.

Was hat ein Unternehmer davon, wenn er die Genderperspektive auch in seinem Unternehmen unter dem Nachhaltigkeitsaspekt einsetzt?

Das machen viele Unternehmen schon. Sie nennen das nur nicht Genderperspektive. Aber viele, vor allem größere Unternehmen, arbeiten zur ökologischen Nachhaltigkeit auf der einen und zu Work-Life-Balance, Familienfreundlichkeit oder Frauen in Führungspositionen auf der anderen Seite. Viele der großen Unternehmen sind da weit, die internationalen sowieso, weil Gender und Diversity dort ein Muss ist. Die Deutschen hängen leider auch da hinterher. Kleinere Unternehmen haben noch wesentlich mehr Probleme mit Gender, weil sie schlicht weniger Kapazitäten haben – aber es gibt auch hier gute Beispiele.

Reichen Work-Life-Balance-Workshops, Familienfreundlichkeit und Führungsfrauen für die Gendergerechtigkeit?

Wirklich in Richtung Transformation geht es nur mit der Integration von Care, also Versorgungsarbeit, in

die Nachhaltigkeitsdebatte, auch in die Green Economy-Debatten. Mit Familienfreundlichkeit ist es nicht getan, solange sie als Zielgruppe nur die Frauen hat. Es geht um eine Umverteilung der gesellschaftlich notwendigen Arbeit. Wenn wir nicht alle die Versorgungsarbeit für die Kinder, die Pflege der Kranken, der Alten übernehmen, wird sich nicht grundlegend etwas ändern. Wir erreichen keine Geschlechtergerechtigkeit, wenn wir alles, was mit Versorgung zusammen hängt, in den Verantwortungsbereich der Frauen schieben.

Warum ist das so wichtig, dass auch Männer Sorgearbeiten übernehmen?

Dadurch ändern sich Perspektiven. Bereits vor zehn Jahren wurde in einer Untersuchung des Umweltbundesamtes zum Umweltbewusstsein der Bevölkerung festgestellt, dass Väter mit kleinen Kindern genauso umweltbewusst sind wie Frauen. Das deutet darauf hin, dass ein stärkeres Bewusstsein für Vorsorge, für Umwelt nicht abhängig vom Geschlecht ist, sondern davon, wer für zukünftige Generationen sorgt. Und wenn man sich dafür verantwortlich

fühlt, schlägt sich das auch in anderen Bereichen nieder. Das ist meiner Ansicht nach auch eines unserer Probleme: Unsere Politik, unsere Wirtschaft wird bestimmt von Männern oder auch Frauen, die weit entfernt von persönlicher Sorge für andere sind und denen diese Perspektive fehlt.

Bei den unternehmerischen Persönlichkeiten, die sich zu Nachhaltigem Wirtschaften äußern, spielt Care-Ökonomie keine Rolle. Selbst im wissenschaftlichen Sektor kommt das nicht an.

Das ist etwas, woran wir verzweifeln, aber wofür wir uns auch weiter einsetzen. Dabei spielt es keine Rolle, ob es Frauen oder Männer sind, es sind Personen mit einem starren Werte- und Normensystem, das sich seit Hunderten von Jahren entwickelt hat und so immer weiter geführt wird. Werte und Normen werden aus der immer gleichen Perspektive definiert, aber nicht aus einer, die „Sorge“ um Mensch und Natur in den Mittelpunkt stellt, sondern die orientiert ist an Effizienz und schneller, größer, höher, weiter, an Wachstum.

Könnten mehr Frauen in den Institutionen da mehr bewegen?

Das Problem ist, dass Frauen, um an die Macht zu kommen, an diesen Mainstream angepasst werden: Es wird alles abgeschliffen, das anders ist als die herrschende Norm. Mit einigen wenigen Ausnahmen, die diesem Prozess standhalten. Deswegen agieren dann Frauen in Führungspositionen auch nicht anders als Männer.



Das heißt, wir brauchen keine Frauenquote, sondern eine Quote für Versorgungsarbeit?

Eine mögliche Forderung wäre, dass ein Kriterium für das Erreichen von Leitungspositionen ist, dass alle Männer und Frauen zwei Jahre Kinderversorgung übernommen haben müssen. Wie schon beschrieben, erweitert das die Perspektive, aber es ist auch eine grundlegende Voraussetzung dafür, dass Fehlzeiten wegen Versorgungsarbeit nicht allein Frauen zugeschrieben werden und sie somit ein Unsicherheitsfaktor im Betrieb sind. Und es fehlen neue Ideen, wie Betriebe dabei unterstützt werden können.

Was müsste sich ändern?

Derzeit ist die Regelung so: Der Arbeitgeber zahlt zwar nicht den Ausfall der Arbeitskraft bei Krankheit des Kindes, dafür kommt die Krankenkasse auf. Aber die Frauen müssen von der Sozialversicherung abgemeldet werden, sie erhalten für den betreffenden Zeitraum Krankengeld, und müssen danach wieder angemeldet werden. Das ist ein ungeheurer verwaltungstechnischer

Aufwand. Die Kinder sind ja in der Regel nicht vier Wochen am Stück krank, sondern eher zwei bis drei Tage oder vielleicht mal eine Woche. Da rechnet sich der Aufwand nicht. Das ist schon absurd, dass es ein Instrument gibt, das aber so technokratisch und aufwändig ist, dass es nicht angewendet wird. Wirkliche Fürsorgepolitik sieht anders aus.

Wie sähe denn eine Energiewende aus, wenn sie tatsächlich von mehr Frauen geprägt wäre? Zurzeit ist sie ja zum größten Teil von Männern gestaltet.

Das ist komplex und lässt sich nicht in drei Sätzen beantworten. Ich habe ein Problem mit der wiederkehrenden Forderung nach mehr Frauen. Genauso gut kann ich mir vorstellen, dass sich auch Männer ändern und anders mit der Energiewende umgehen. Aber einmal angenommen, dass Frauen in einer solchen Überzahl sind, dass sie bestimmen könnten, dann hoffe ich, dass die Energiewende weniger technisch ausgerichtet wäre. Sie lässt viel zu sehr die Lebensstiländerungen außer Acht, also die

Reduktion des Energieverbrauchs. Ob Frauen es dann anders machen würden, ist reine Spekulation. Ich hoffe immer, dass die Dominanz der Industrielobby dann etwas weniger groß wäre. Die Energiewende ist ja doch deutlich davon geprägt, dass das durchgesetzt wird, was die großen Energieversorger und die Industrie will, wie die Ausnahmen von der EEG-Umlage zu Lasten von Privathaushalten und kleinen Unternehmen zeigen. Ich hätte die Hoffnung, dass Frauen mehr auf Gerechtigkeit setzen und sich auch andere Konzepte überlegen würden. Oder auch, dass die Fixierung auf Großanlagen wie Offshore-Windkraft mit all ihren Folgeproblemen, wie neue Nord-Süd-Stromtrassen, geringer wäre. Der technokratische Größenwahn spiegelt sich auch bei der Energiewende. Meine Hoffnung wäre, dass es mit einer gendersensiblen Herangehensweise oder auch mit mehr Frauen in den Entscheidungspositionen doch etwas anders laufen würde. ►

Könnte eine Quote für derartige Transformationsprozesse und ihre Institutionen mehr Gendersensibilität erzeugen? Also analog einer Quote für Spitzenfrauen?

Für mich sind das zwei Paar Schuhe. Die Quote ist eine Frage der Gerechtigkeit und deswegen berechtigt. Aber ich verspreche mir von der Quote nicht automatisch mehr Gendersensibilität. Dazu braucht es mehr. Wichtig wäre es einzufordern, dass jedes unternehmerische oder wissenschaftliche Projekt die Genderperspektive berücksichtigen muss. Das wäre der richtigere Schritt in eine geschlechtergerechte Transformation.

Eine Frauenquote beispielsweise für Aufsichtsräte in den DAX-Unternehmen unterstützen Sie?

Die Quote ist wie gesagt wichtig für die Gerechtigkeit, nicht für die Gendersensibilität. Dann kann man immer noch schauen, ob sich wirklich etwas verändert, wenn dort mehr Frauen sind. Aber selbst wenn sich nichts verändert, ist es doch gerecht, wenn da 50 Prozent Frauen sitzen.

Es kann ja durchaus sein, dass dadurch auch die Versorgungsfrage thematisiert wird.

Das ist sicher ein längerfristiger Prozess. Wir wissen ja, wie die Reak-

tionen ausfallen, wenn irgendwo 30 Prozent Frauen etabliert sind und die Ergebnisse nicht wesentlich anders sind als vorher. Dann geht sofort das Geschrei los, dass es keinen Unterschied mache. Man lässt sich kaum Zeit für Veränderungen, wenn diese erst in der nächsten oder übernächsten Generation zu spüren sind. Es ist ja auch schwierig, so viel Geduld aufzubringen.

Ulrike Röhr, Bauingenieurin und Dipl. Soziologin, ist Mitgründerin von LIFE e.V. – Bildung Umwelt Chancengleichheit. Sie leitet dort den Arbeitsbereich genannt - Leitstelle Gender, Umwelt, Nachhaltigkeit.

Alle Abbildungen © Jörg Bohn,
www.wirtschaftswundermuseum.de



»Die Gesamtsituation ist von einer gehörigen Portion kollektiver Schizophrenie geprägt:

Obwohl wir alle den aktiven Vater wollen, treffen Männer im beruflichen Alltag auf Arbeitszeitstrukturen, die es ihnen schwer machen, zu einer vernünftigen Balance zwischen Erwerbs- und Familienleben zu gelangen. Hier muss sich vor allem in den Betrieben und Unternehmen die Stimmung verändern! Wir brauchen Teilzeitarbeitsmodelle, auf die Männer ein gesetzliches Anrecht haben und die von den Arbeitgebern glaubhaft vertreten werden.“

Martin Rosowski, Vorsitzender des Bundesforum Männer anlässlich des Equal Pay Day 2014 am 21. März 2014, <http://www.bundesforum-maenner.de/2014/03/maenner-heute-wir-sind-mehr-als-unsere-arbeit/>

Prinzessinnen- zahnpasta und Piratensuppe

Kinder werden von der Spielzeugindustrie, der Bekleidungs- und Lebensmittelbranche gezielt mit geschlechtstypischen Farben und Inhalten angesprochen. Das sogenannte Gender-Marketing kurbelt den Konsum kräftig an – und zwingt Eltern zu Kaufentscheidungen, die ihnen oft selbst nicht gefallen.

Von Astrid Herbold



Ginge es nach meinem fünfjährigen Sohn, dann wäre alles, was wir kaufen, mit Logos bedruckt. Die Brotbox käme von Käpt'n Sharky, die Trinkflasche von Star Wars, die Bettwäsche von Spiderman. Den Joghurt ziert bereits eine Wickie-Figur, die Sandalen haben Dinozähne, die Hausschuhe sind mit einem Cars Motiv bestickt. Im Freundeskreis und in der Kindergartengruppe ist dasselbe zu beobachten: Merchandisingprodukte üben einen gewaltigen Sog auf Kinder aus. Jeder hat sie, jeder will sie haben. Kein Familieneinkauf, der nicht in eine Diskussion mündet. Kinder greifen zielstrebig zu den ‚gebrandeten‘ Artikeln. Und zwar zu denen, die sich ausdrücklich an ihr Geschlecht wenden. Es sind nämlich zwei komplett getrennte Welten, in denen sich unsere Söhne und Töchter bewegen. Schon Dreijährige erkennen, ob ein Produkt sie ansprechen soll. Ein roter Streifen am Schuh: Iieeh, Mädchenkram. Ein blauer Rucksack: Bäh, das ist doch für Jungs! Woher kommt diese frühe Festlegung auf derart starre Geschlechterklischees?

Der Mann, der auf diese Frage eine Antwort hat, sitzt in München und

heißt Axel Dammler. Als Geschäftsführer der Agentur iconkids & youth berät er Firmen bei ihren speziell auf Kinder zugeschnittenen Werbekampagnen. Auf seiner Referenzliste finden sich Lego, Ferrero und Nestlé. Dass ein Kind, das noch nicht lesen kann, trotzdem schon von weitem im Supermarkt den Star Wars Schriftzug auf einem Überraschungsei erkennt, wundert Dammler daher nicht: „Kinder reagieren, wie Erwachsene auch, auf Schlüsselsignale. Das sind zum Beispiel bestimmte Farbcodes, aber auch Typografien, Bilder, Symbole.“

Kinder erkennen Schriftarten und Farbcodes

Woher aber weiß ein Junge, dass er sich nur von den „männlichen“ Produkten angesprochen fühlen soll? „Das ist ein Wissen, dass Kinder quasi nebenher erwerben – durch die Dinge, mit denen sie zu tun haben.“ Alles, was sie umgibt, fügt sich in den ersten Lebensjahren zu einem großen Bild zusammen: die Farben und Logos auf ihrer Kleidung, das Layout der Lebensmittelverpackun-

gen, die Spielsachen im Kinderzimmer, die Darstellungen, die sie auf Plakaten, in Katalogen, in Zeitschriften oder im Fernsehen sehen. Die Wirtschaft macht sich das zunutze, um die Aufmerksamkeit auf ihre Produkte zu lenken. Der Mechanismus funktioniert, weil kleine Kinder den starken Wunsch haben, sich geschlechtlich und sozial zu verorten. Dammler findet daran nichts Schlimmes. „Das ist biologisch angelegt, dass die Ichfindung mit einer rudimentären Ausdifferenzierung des Geschlechterbildes beginnt.“

Wenn Stevie Schmiedel Sätze wie „biologisch angelegt“ hört, kriegt sie Schnappatmung. Die promovierte Hamburger Genderforscherin hat 2012 den Verein „Pinkstinks Germany“ gegründet, der vehement gegen, wie



sie es nennt, „limitierende“ Geschlechterrollen kämpft. „Kinder kommen auf die Welt und merken ganz schnell, dass es in unserer Gesellschaft von großer Bedeutung ist, zu welchem Geschlecht man gehört und wie perfekt man dieses Geschlecht verkörpert.“ Deshalb suchen schon die Kleinsten ständig nach Anhaltspunkten: „Wie kann ich es schaffen dazuzugehören?“ Dass die Wirtschaft Produkte ‚gendert‘, um die Umsätze zu steigern, findet Schmiedel aus kapitalistischer Sicht logisch, aus emanzipatorischer hochbedenklich: „Es gibt jetzt alles zweimal. Chips für Sie und Ihn. Familiensuppe für Rennfahrer oder für Prinzessinnen. Mädchenzahnpasta, Jungszahnpasta.“

Dann lieber doch neu kaufen

Für Familien bedeute das einen immensen Konsumdruck. „Alles muss doppelt gekauft werden. Das ist ein richtiger Eiertanz vor den Regalen.“ Bis in die Kinderzimmer hat sich der Trend ausgeweitet, erklärt Schmiedel. „Monopoly, Bobbycar, Scrabble, Memory, es gibt kein Spielzeug mehr, das es nicht in zwei

Ausführungen gibt.“ Zwar stehen viele Eltern dem Gendermarketing kritisch gegenüber, trotzdem können die Kinder sich oft durchsetzen. „Man will dem eigenen Kind ja auch kein Mobbing zumuten.“ Weitervererbt vom großen Bruder zur kleinen Schwester wird nur noch selten. Lieber kauft man dann doch neu – und passend zum Geschlecht. „Das ist den Marketingleuten bewusst“, sagt Schmiedel, „die arbeiten mit der Parole: Die Kinder brauchen das und fordern das.“ Dabei gehe es für die Kinder oft nur darum, in der eigenen Peergroup nicht ausgegrenzt zu werden.

Pinkstinks kämpft heftig an gegen diesen unterschweligen Gruppendruck. Schmiedel und ihre Mitstreiter sind Teil einer weltweiten Bewegung. In England ist Pinkstinks seit sechs Jahren aktiv, die Gründerinnen Abi und Emmy Moore agitieren gegen Spielzeughersteller, die für Mädchen nur Make-up-Sets, Kinder-Staubsauger und Glitzergedöns im Angebot haben. In Australien engagiert sich die Initiative TowardTheStars gegen weibliche Stereotypen in den Kinderzimmern. In den USA gibt es eine Prinzessinnen-freie-Zone (Princessfree-

zone.com); die Heldin der Website heißt Super-Tool-Lula und ist das weibliche Pendant zu Bob der Baumeister.

Der deutsche Verein betreibt vor allem massive Öffentlichkeitsarbeit. Er hat damit schon einige Unternehmen ins Schwitzen gebracht; die Facebook-Shitstorms von Pinkstinks sind mittlerweile gefürchtet. Neulich richtete sich die Wut von Pinkstinks gegen Push-up-BHs – für Siebenjährige. Eine Unterschriftenaktion gegen das rosafarbene Überraschung-Ei hat Pinkstinks ebenfalls gestartet. Und auch an den Protesten anlässlich der Eröffnung des „Barbie Dream House“ in Berlin war Schmiedel beteiligt. Denn das, was Barbie und ihre dünnen, glubschäugigen Artverwandten ►



kleinen Mädchen als Identifikationsangebot machen, sei das Gegenteil von weiblicher Selbstermächtigung: „Sich mit Lillifee und Barbie zu identifizieren ist die Einstiegsdroge dafür, dass man es später am Arbeitsplatz als völlig normal hinnimmt, als Frau 22 Prozent weniger zu verdienen,“ sagt Schmiedel provokant.

Protest gegen Kinder-BHS und sexistische Werbung

Schmiedel ist nicht nur das Gendermarketing, sondern auch die grundsätzliche Darstellung von Frauen in der Werbung ein Dorn im Auge. „Es gibt in dieser Gesellschaft ein Frauenbild, das Frauen demütigt und herabwürdigt.“ Und daran seien auch die immer obszöneren Plakatkampagnen schuld. „Vor zwanzig Jahren hätten wir die Dessous-Fotos, mit denen H&M vor Weihnachten 2012 ganz Deutschland zugestraftet hatte, noch als Pornografie bezeichnet. Heute läuft das unter Erotik.“

Und auch wenn sich auf den internationalen Laufstegen androgyne Schönheitsideale beobachten lassen,

wenn sich schlabberige „Boyfriend-Jeans“ für Frauen derzeit bestens verkaufen und einzelne Designlabels mit ihren schicken Unisex-Kollektionen Schlagzeilen machen – für Schmiedel geht der breite Trend trotzdem eher in die entgegengesetzte Richtung. Denn was als Verkaufsargument für Kinder anfing, wächst langsam aber sicher in die Erwachsenenwelt hinein. „Es gibt bereits die pinke Bohrmaschine für die Frau. Das pinke Werkzeugset. Das pinke Bier, den pinken Sekt. Die pinke Wurst für Frauen, die ist fettärmer und milder.“ Zwar würden viele Kunden Witze darüber machen, aber dem Umsatz tue das bislang keinen Abbruch. Auch Erwachsene kaufen offenbar gerne Dinge, deren Verpackung simple Geschlechterklischees bedient.

Astrid Herbold hat über Gendermetaphorik promoviert und lebt als freie Autorin und Journalistin in Berlin. 2006 veröffentlichte die Mutter von drei Kindern „M. o. M. – Mütter ohne Mann“, 2012 neu aufgelegt als „Wir sind Heldinnen“. Sie schreibt regelmäßig für den Tagesspiegel, Zeit Online, Das Magazin u.v.a.



»Frauen konnten unter Stress besser zwischen selbst- und fremdbezogenen Emotionen und Kognitionen unterscheiden,

und waren dadurch in der Lage, empathischer auf andere Personen zu reagieren. Männer hingegen zeigten ein Verhaltensmuster, das eher mit einer klassischen Kampf- oder Fluchtreaktion erklärt werden konnte. Dies führte dazu, dass sie unter Stress höhere Egozentrizität und verminderte Empathie zeigten.“

Psychologen der Universität Wien haben die Effekte von Stress auf die Fähigkeit zur Unterscheidung selbst- und fremdbezogener Emotionen und Kognitionen, eine zentrale Fähigkeit für erfolgreiche soziale Interaktion, untersucht. Pressemitteilung zur Publikation in „Psychoneuroendocrinology“ Is stress affecting our ability to tune into others? Evidence for gender differences in the effects of stress on self-other distinction. Livia Tomova, Bernadette von Dawans, Markus Heinrichs, Giorgia Silani, Claus Lamm. Psychoneuroendocrinology, 43, 95-104, 2014. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.psyneuen.2014.02.006>

Ressourcenleichter shoppen

Frauen sind eine mächtige Zielgruppe, angeblich entscheiden sie über 80 Prozent des Konsums. Wählen sie weniger ressourcenintensive Produkte und Services, würden ganze Märkte nachhaltiger wirtschaften. Funktioniert es, ethische und ökologische Fragestellungen stärker in den Mittelpunkt weiblicher Konsumententscheidungen zu rücken? Und ist Umweltfreundlichkeit überhaupt ein Kaufargument?

Von Jasmin Andresh



„Die Kaufkraft der Frauen“ titelte das Handelsblatt im Jahr 2011 und berief sich auf eine gerade abgeschlossene Studie des US-Marktforschungsunternehmens Nielsen, nach der 80 Prozent aller Konsumententscheidungen in weiblicher Hand liegen. Befragt wurden etwa 6.500 Konsumentinnen im Asien-Pazifik-Raum, Europa, Lateinamerika, Afrika und Nordamerika, darüber, wie sie einkaufen und wer über Anschaffungen entscheidet. „Frauen verfügen über eigenes Geld. Und sie geben auch das Geld anderer Leute aus – beispielsweise das ihrer Partner“, sagt auch Diana Jaffé, Vorstand einer Agentur für Konsumforschung und Unternehmensberatung. Jaffé ist Expertin für Gendermarketing, also Werbung, die sich auf ein bestimmtes Geschlecht als Zielgruppe ausrichtet. Sie hat diesen Begriff sogar geprägt, sich diverse Studien zu dem Thema angeschaut und ist überzeugt: Der Markt von Frauen ist mehr als doppelt so groß wie der von China und Indien zusammen. Eine extrem lohnende Zielgruppe also, auch oder gerade für nachhaltige Produkte.

Frauen äußern Bereitschaft zu nachhaltigem Verhalten

Dass Frauen sich für Nachhaltigkeit und Ökologie interessieren, zeigen Umfragen in Deutschland: Über die Hälfte von 5000 befragten Frauen waren bereits im Jahr 2007 der Meinung, dass nachhaltiger Konsum eine noch größere Rolle spielen sollte¹. Und sie machen sich zu ethischen und nachhaltigen Fragestellungen nicht nur Gedanken, sie wollen auch danach handeln. Im Jahr 2011 beispielsweise gaben 48 Prozent der Frauen in einer Umfrage an, häufig ethisch korrekte Produkte² zu kaufen – bei den Männern waren es nur 35 Prozent.

Doch konsumieren Frauen tatsächlich nachhaltiger als Männer? Die Statistik spricht eine andere Sprache. Die Ausbeutung nicht erneuerbarer Ressourcen beschleunigt sich weiter. Der so genannte Earth Overshoot Day³ ist der Tag, an dem die zur Verfügung

1 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/6451/umfrage/meinungen-von-frauen-zur-rolle-von-nachhaltigem-konsum/>

2 <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/232215/umfrage/kaufhaeufigkeit-ethisch-korrekt-hergestellter-produkte-nach-geschlecht/>

3 http://www.footprintnetwork.org/de/index.php/GFN/page/earth_overshoot_day/

stehenden natürlichen Ressourcen fürs laufende Jahr verbraucht sind, die Kapazität der Erde zu ihrer Reproduktion erschöpft ist; letztes Jahr lag er auf dem 22. August, zehn Jahre zuvor war es immerhin noch der 22. September und 1993 lag der Tag, an dem wir ökologisch gesehen ins Minus geraten, sogar erst auf dem 21. Oktober.

Es stellt sich die Frage: Wenn Frauen die Notwendigkeit nachhaltigen Wirtschaftens bewusst ist, warum sorgen sie als Konsumentinnen-Mehrheit dann nicht für einen „Buykott“ von Firmen, die umweltschädlich oder ausbeutend arbeiten? ►



Prof. Ines Weller vom artec Forschungszentrum Nachhaltigkeit und Zentrum Gender Studies der Universität Bremen sagt: „In Befragungen äußern mehr Frauen als Männer ihre Bereitschaft, etwas für die Nachhaltigkeit zu tun. Der Unterschied ist aber nicht so groß. Und was sie dann wirklich tun, kann etwas ganz anderes sein.“ Denn Antworten werden oft auch durch soziale Erwünschtheit bestimmt. An Frauen wird implizit die Erwartung gestellt, dass sie naturnäher, vorsorgender sind. „Wenn es konkret wird, also nicht Nachhaltigkeit allgemein im Alltag abgefragt wird, ändert sich das Bild. Es wird differenzierter. Beispielsweise bei Mobilität



oder Ernährung“, sagt Weller. „Frauen sind häufiger Intensivkäuferinnen von Bioprodukten. Sie fahren mehr mit den öffentlichen Verkehrsmitteln. Auf der anderen Seite kennen mehr Männer Carsharing und interessieren sich für Elektro-Autos.“

Sind Frauen wirklich mächtige Konsumenten?

Wer Menschen lediglich darüber befragt, wer in der Partnerschaft welche Entscheidungen trifft, erhält nicht unbedingt realistische Antworten, sind sich auch die Wissenschaftler Miriam Beblo und Denis Beninger einig. Die Volkswirtschaftlerin und der Ökonom beschäftigen sich mit dem Entscheidungsverhalten von Frauen und den Determinanten der innerfamiliären Verteilung von Zeit- und Geldressourcen. In einer aktuellen Studie für die Hans-Böckler-Stiftung erhoben die beiden die Geldaufteilung und Geldverwendung von Paaren. Sie befragten die Partner mit indirekten Methoden und kamen zu dem Ergebnis: Letztlich bestimmt der, der das Geld verdient. Bedenkt

man, dass Männer in der Mehrzahl die Hauptverdiener sind und auch berufstätige Frauen durch den Gender Pay Gap weniger verdienen, deckt sich das so gar nicht mit den 80 Prozent der Kaufentscheidungen, die Frauen angeblich treffen.

Tatsächlich kann, wer sich die Nielsen Women of tomorrow-Studie⁴ einmal genauer ansieht, feststellen, dass Frauen zwar in einigen Bereichen wie Lebensmittel, Bekleidung, Gesundheits- und Schönheitsmittel sowie – welche Überraschung – Kinderbetreuung häufiger die Kaufentscheidungen treffen als Männer. Doch ein Großteil der Entscheidungen wird als gemeinsame Verantwortlichkeit angegeben – auf die internen Aushandlungsprozesse wird nicht eingegangen. Bei großen Entscheidungen wie Auto, Elektronik oder Finanzen sind die Männer in der Mehrzahl die Entscheider. Und ein Drittel der Männer und Frauen gab an, dass Männer eher geeignet seien, Politiker zu werden, im Berufsleben Führungsrollen zu übernehmen (29 Pro- ▶

⁴ Women-of-tomorrow-Studie des Marktforschungsinstitutes Nielsen <http://www.nielsen.com/content/dam/corporate/us/en/reports-downloads/2011-Reports/Women-of-Tomorrow.pdf>



zent) und große Kaufentscheidungen zu treffen (22 Prozent). Dabei bilden die Ergebnisse einen Durchschnitt aus 21 Ländern⁵, unter anderem aus solchen, in denen die Rolle der Frau als wenig emanzipiert betrachtet wird.

Bindung der weiblichen Zielgruppe

Was die Nielsen-Studie vor allem zeigt, ist, dass Frauen global unter Stress stehen, wenig Zeit zum Entspannen oder für sich selbst haben. Haben sie Geld übrig, geben Frauen aus entwickelten Märkten mehrheitlich an, dieses für Urlaube, Kleidung oder Kosmetik auszugeben, gefolgt von Sparen und der Tilgung von Schulden. Ihre Geschlechtsgenosinnen aus Entwicklungsländern⁵ stecken einen Überschuss dagegen mehrheitlich in die Ausbildung und somit in die Zukunft ihrer Kinder.

Angenommen, man wollte nun Einfluss auf die Konsumententscheidungen

⁵ Die Nielsen-Studie wurde durchgeführt in entwickelten Ländern: USA, Kanada, Vereinigtes Königreich, Italien, Frankreich, Deutschland, Spanien, Schweden, Japan, Australien, Südkorea sowie in Wachstumsmärkten: Türkei, Russland, Südafrika, Nigeria, China, Thailand, Indien, Malaysia, Mexiko, Brasilien

von Frauen nehmen, wo müsste man ansetzen?

Merke: Wer Frauen in seinen Laden ziehen will, reduziere ihren Stress.

Nielsen-Managerin Whiting sagte als Kommentar zu den Studienergebnissen im Handelsblatt: „Unternehmen, die weibliche Zielgruppen erreichen wollen, sollten sich darauf fokussieren, wie ihre Produkte Stress verringern und das Leben einfacher machen können.“

Dafür ist IKEA ein hervorragendes Beispiel. Die Autorin Christiane Frohmann ist Marketingverantwortliche eines Verlagshauses und hat ein „pink Paper“⁶ geschrieben, Untertitel: Wie man Frauen etwas verkauft, ohne sie für dumm zu verkaufen. Ihre Analyse des IKEA-Prinzips hört sich so an: „Ikea ist ein bekanntes Beispiel für exzellenten, Stress abbauenden Service, insbesondere für Kundinnen mit Kindern. Diesem liegt die Überlegung zugrunde, dass

⁶ http://dl.dropboxusercontent.com/u/52585203/Pink%20Paper_iStockphoto.pdf



Merke: Frauen brauchen beim Kauf emotionale Beziehung.

Frohmann ist sich sicher: Ein Verkäufer, der verständnisvoll auf seine Kundin eingeht, vielleicht erzählt, er habe schon einmal ein ähnliches Problem gehabt, wird eine kaufende Freundin gewinnen. Das betreffe vor allem frühere männliche Konsumdomänen wie Haus- und Autokauf, Versicherungen, Anlagegeschäfte. Während der Kunde „immer Recht hat“, heißt es in Anwendung auf Frauen: „Kundinnen stellen immer sinnvolle Fragen.“

Das Erreichen der weiblichen Zielgruppe

Für Frauen ist nach der Nielsen-Studie das Fernsehen die erste Informationsquelle für neue Produkte. Mit Ausnahme von Spanien und Deutschland. Hier lässt sich die weibliche Kundschaft am liebsten von Freunden und Bekannten über Neuheiten informieren. Auch in den anderen Ländern vertrauten die Befragten zu 73 Prozent (entwickelte

Märkte) bzw. zu 82 Prozent (Schwellenländer) den „Empfehlungen des Freundes- und Bekanntenkreises“.

Aber Achtung: Es ist kompliziert, denn ganz so einfach ist es natürlich nicht. Mutti ist tot, benennt es Frohmann in ihrer Broschüre. Die klassische Adressatin geschlechtsspezifischer Werbung, die „Nur“-Hausfrau und „Mutti“ ist nur noch eines unter vielen Lebensmodellen. Laut den Autoren Michael Silverstein und Kate Sayre⁷ von der Boston Consulting Group sind die verschiedenen Lebenssituationen und damit andere Bedürfnisse zu berücksichtigen. Sie unterscheiden zwischen Frauen auf der Überholspur, in der Familienphase (passend „pressure cooker“ genannt), in der Beziehungsphase, mit erwachsenen Kindern, alleinstehenden Frauen und Frauen am Existenzminimum. Frohmanns Rat: „Einer Mutter verkauft man ein Mobiltelefon, indem man ihr erklärt, dass sie so auch tagsüber mit ihren Kindern in Kontakt bleiben kann. Ein Auto, weil sie darin stressfrei mit ihren Kindern fahren kann und eine Spielkonsole,

⁷ Buch „Zielgruppe Frau - wie sie die anspruchsvollsten Konsumenten der Welt erreichen“

weil die Kinder damit Englisch lernen können. Einer Frau ohne Kinder hingegen verkauft man Telefon und Auto als stylische Accessoires.“

Bleibt bei all den Anforderungen noch Platz für Nachhaltigkeit?

Nach Jaffé's Meinung ist Nachhaltigkeit nicht das erste, auf das Frauen beim Konsum achten. Sie sind eben genau wie Männer Gewohnheitstiere. Stress macht die Sache nicht besser, denn bewusstes Shoppen bedeutet sich zu informieren. Und das kostet Zeit, die sie nicht haben. Aber Frauen lieben Produkte, die ihnen plausibel verschiedene Dinge auf einmal versprechen, glaubt Frohmann. Sie wollen die Lebenswelt für sich und andere optimieren, das ganze möglichst stressfrei und gesund. Und im Idealfall ohne Menschen auszubeten und die Umwelt zu schädigen. Erst zuletzt kommt der Preis. Das geht auch aus der Nielsenstudie hervor.

Jaffés Rat für die Hersteller: „Nachhaltig produzierte Produkte müssen aus ►

der Nische raus, man kann den ökologischen Aspekt nennen, aber nicht an erster Stelle. Das sollte so selbstverständlich wie möglich kommuniziert werden. Man muss eher sagen: Das Produkt ist cool oder sexy. Für coole Marken sind Menschen bereit, viel Geld auszugeben. Umwelt allein ist kein Kaufargument. Womöglich schreckt ein Öko-Image manche Käufer sogar ab.“ [best practice-Beispiele siehe Kasten]

Weller indes sieht die ganze Debatte über Konsumentinneneinfluss kritisch: „Es ist zu überlegen, ob nicht generell die Einflussmöglichkeiten von Konsumentinnen und Konsumenten überhöht werden und dadurch möglicherweise andere einflussreiche und gestaltungsmächtige Akteure aus dem Blick geraten.“ Zudem gäbe es die Einschätzung, dass die Umweltwirkung von Produkten am Anfang bei ihrer Entwicklung und Herstellung entschieden wird. Denn: „Da haben Konsumenten gar keinen Einfluss drauf.“

Jasmin Andresh ist Biologin und arbeitet als Medizin- und Wissenschaftsjournalistin u. a. für die Frankfurter Allgemeine Zeitung.

Nachhaltige Frauenversther – best practice:

Ein gutes Beispiel für Werbung und Produkte, wie sie sich Frauen wünschen, bietet die Firma **Bosch**. Das schwäbische Elektro-Unternehmen drohte von der chinesischen Konkurrenz verdrängt zu werden und befasste sich in den 1990er Jahren intensiv mit Marktforschung. Dabei entdeckte es die Gruppe der sporadischen Heimwerker, die zu einem großen Teil aus Frauen besteht. Für sie entwickelte Bosch einen Akkuschauber, klein, funktionell und ohne große Extras. Der IX0 verkaufte sich im ersten Jahr 12 Millionen Mal, berichtet Diana Jaffé, Inhaberin einer Marketingberatung. Und zwar zur Hälfte an weibliche Abnehmer. Normalerweise geht ein Produkt innerhalb seines gesamten Lebenszyklusses nur 1,5 Millionen mal über die Ladentheke. Inzwischen ist es das meistgekauftete Elektrowerkzeug der Welt.

Und Bosch tut auch etwas für sein Image als nachhaltiger Produzent. So wird beispielsweise durch die Robert-Bosch-Stiftung jährlich eine Professur für nachhaltige Nutzung natürlicher Ressourcen¹ finanziert. Die Auszeichnung umfasst eine Million Euro für fünf Jahre zum Aufbau einer eigenständigen Forschungsgruppe an einer deutschen Universität oder Forschungseinrichtung. Das Unternehmen gibt jährlich einen Nachhaltigkeitsbericht² heraus, finanziert Studien³ zum Thema und unterhält einen Nachhaltigkeitsblog⁴.

1 <http://www.bosch-stiftung.de/content/language1/html/1593.asp>

2 http://www.bosch.com/media/com/sustainability/sustainability_new/downloads/NH_Bericht_2012_DE_10130605.pdf

3 http://www.innovative-nachhaltigkeit.de/htdocs_de/pdf/Robert_Bosch_GmbH.pdf

4 <http://sustainabilityblog.bosch.com/>

Auch der Konzern **Unilever** versteht sich auf Gendermarketing. Bei seiner Pflegemarke Dove traf das Unternehmen mit einer Kampagne für wahre Schönheit den Geschmack der weiblichen Kundschaft: Die Models waren Frauen mit durchschnittlichem Gewicht und Alter, die nicht dem stereotypen Werbeideal entsprechen. Das Unternehmen hatte zuvor erhoben, dass 87 Prozent der befragten Frauen der Meinung sind, dass die Medien und die Werbung am unrealistischen Schönheitsideal von Frauen Schuld seien. Nur 5 Prozent der Frauen können sich demnach mit den gängigen Idealen identifizieren. Viele sind im Gegenteil frustriert von den makellosen Vorbildern und wünschten sich häufiger natürliche Frauen in der Werbung. Unilever verbesserte sein Image, indem es diese Kritik aufgriff und für ein gesünderes Selbstbild eintritt sowie Partner im Kampf gegen Essstörungen unterstützt. Der Gewinn fürs Unternehmen: Dove konnte seinen Jahresumsatz erheblich steigern und holte ein gutes Stück in Richtung Marktführer Nivea auf.

Auch Nachhaltigkeit ist beim Dove-Hersteller Unilever ein Thema: Man gibt an, energiesparend zu produzieren⁵ und den CO₂-Ausstoß zu senken. Auf den Internetseiten legt Unilever einen Sustainable Living Plan⁶ vor. Mit dem Plan für zukunftsfähiges Leben will das Unternehmen bis zum Jahr 2020 mehr als einer Milliarde Menschen helfen, ihre Gesundheit und ihr Wohlbefinden zu verbessern, den ökologischen Fußabdruck seiner Produkte halbieren, und 100 % seiner landwirtschaftlichen Rohstoffe aus nachhaltigen Quellen beziehen.

5 <http://www.unilever.ch/medien/medienmitteilungen/2013/23042013.aspx>

6 <http://www.unilever.de/sustainable-living/unsersansatz/>

»Was der Leib gelernt hat,
das besitzt man nicht wie ein
wiederbetrachtbares Wissen,
sondern das ist man.

(...) Das derart Einverleibte findet sich jenseits des Bewusstseinsprozesses angesiedelt, also geschützt vor absichtlichen und überlegten Transformationen, geschützt selbst noch davor, explizit gemacht zu werden: Nichts erscheint unaussprechlicher, unkommunizierbarer, unersetzlicher, unnachahmlicher und dadurch kostbarer als die einverleibten, zu Körper gemachten Werte ...“

Pierre Bourdieu, (* 1. August 1930 in Denguin; † 23. Januar 2002 in Paris), französischer Soziologe. Zitiert aus „Hegemoniale Männlichkeit und männlicher Habitus“, Thesen zu Connell und Bourdieu, Diskussionspapier zur 3. AIM-Gender-Tagung 2004 von Holger Brandes.

Übrig bleiben Witwen und Waisen

In der Region Vidarbha im indischen Bundesstaat Maharashtra haben sich im letzten Jahrzehnt über 140.000 Baumwollbauern das Leben genommen. Sie konnten sich das genmanipulierte Saatgut nicht mehr leisten, andere, angepasste Sorten waren nicht mehr erhältlich.

Von Isabell Zipfel



Vidarbha im Bundesstaat Maharashtra in Zentralindien, einst bekannt für den reichhaltigen Ernteertrag an Baumwolle, sorgt immer wieder für negative Schlagzeilen: Sie ist jene Region, in der die Suizidrate unter den Bauern Indiens am höchsten ist. Weit über 200.000 Baumwollbauern haben sich in den letzten zehn Jahren in Maharashtra das Leben genommen, davon 70 Prozent allein in Vidarbha.

Eine nach unten gerichtete Preisspirale und sinkende Ernteerträge treiben die Bauern in die Verzweiflung. Die Selbstmorde sind ein tragisches Symptom für den dramatischen Überlebenskampf, dem sich die indischen Baumwollbauern gegenübersehen.

Die Baumwolle, früher als weißes Gold bezeichnet, ist zum Synonym für Preisdumping und Preisverfall geworden. Indien lässt seit 1998, auf Drängen der WTO, den Import von Baumwolle zu. Seitdem fallen die Baumwollpreise stetig. Zudem hat sich Indien aus dem staatlichen Ankauf von Baumwolle zurückgezogen. Von 1970 an hatte der indische Staat den Baumwollproduzenten einen vom Weltmarkt unabhängig festgelegten Preis garantiert. 1998 entfiel diese Regulierung, 2002 wurde zudem genmanipulierte Bt-Baumwolle zugelassen. Doch Bt-Baumwollsaatgut ist teuer: 1900 indische Rupien pro Kilogramm kostet es, traditionelles Saatgut dagegen gerade mal 200 Rs pro Kg. ▶



Baumwolle in Vidarbha ist Handarbeit. Das traditionelle Saatgut ist seit Jahrhunderten angepasst an die regionalen Bedingungen, die ohne Bewässerung auskommen.

Seite 31: Sojabohnen als Alternative. Die Witwe eines Baumwollbauern hat dessen Arbeit übernommen. Da es unmöglich ist, damit zu überleben, baut sie auch Sojabohnen an.

Seite 32: Einsame Witwen. Die Frauen der Bauern, die sich aus Verzweiflung und Scham das Leben nahmen, werden von ihren Familien verstoßen und arbeiten oft allein.



Hier haben die Vogelscheuche die Hosen an. Gegen den Vogelfraß helfen weder genmanipulierte Baumwollsorten noch Pestizide.

Während die Bauern das traditionelle Saatgut wieder verwenden konnten, müssen sie Bt-Baumwollsaatgut jedes Jahr neu erwerben. Außerdem erfordert Bt-Baumwolle einen höheren Einsatz von Pestiziden und Düngemitteln – das treibt die Produktionskosten weiter in die Höhe. Sie sind bis aufs Zehnfache gestiegen – gleichzeitig sinkt der Ernteertrag zunehmend. Gründe dafür gibt es viele, der wichtigste liegt im nicht vorhandenen Bewässerungssystem. 90 Prozent aller Felder sind vom Regen abhängig. Bt-Baumwolle ist jedoch nicht für Regionen geeignet, die über keinerlei künstliches Bewässerungssystem verfügen. Zudem wurden mit der genmanipulierten Bt-Baumwolle neue, in Indien bisher unbekannte Schädlinge wie die Schmierlaus eingeführt, die ganze Felder zerstört.

Seit 2002 ist die Anbaufläche von Bt-Baumwolle in Indien stetig gewachsen. Waren es damals noch 50.000 Hektar, registrierte man im Jahr 2011 schon mehr als 12.1 Millionen Hektar Anbaufläche. Damit zählt Indien zu den Ländern mit der größten Anbaufläche von Bt-Baumwolle – noch vor China. Mittlerweile gibt es nur noch Bt-Baumwollsaatgut zu kaufen, denn alle indischen Saatguthersteller sind vom US-Konzern Monsanto aufgekauft worden.



Dieser Bauer nahm sich 2005 das Leben. Er trank Pestizide auf seinem Feld.

Seite 36: Baumwollernte einer Witwe. Obwohl die Region Vidarbha reich an Bodenschätzen wie Kohle und Erzen ist, gilt sie als arm und unterentwickelt, doch ebenso als politisch und kulturell eigenständig.





Genmodifizierte Bt-Baumwolle im Einsatz. In ihre DNS ist das Bodenbakterium *Bacillus thuringiensis* eingebaut. Daraus bildet die Pflanze in jeder Zelle Gifte, die für bestimmte Insekten tödlich sind. Die Sorte Mallika von Monsanto ist seit 2005 erlaubt.

Den Bauern ist es nahezu unmöglich, auf das traditionelle Baumwollsaatgut auszuweichen. Sie sind gezwungen, jedes Jahr aufs Neue Bt-Baumwollsaatgut und Pestizide zu den von den Konzernen festgelegten Preisen zu kaufen, sie sind damit vollständig abhängig von Saatgutherstellern und Chemiehändlern.

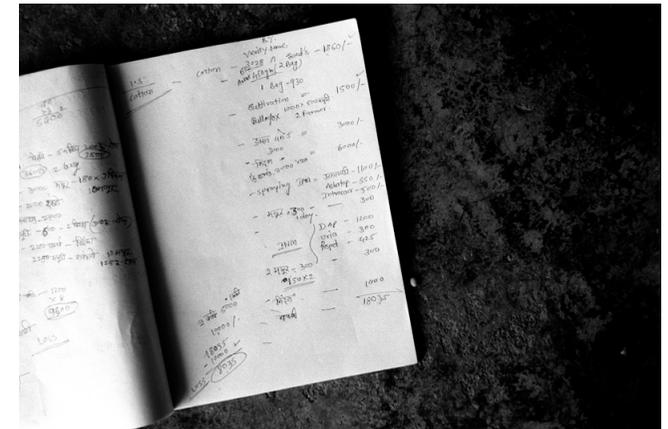
Die Region Vidarbha ist für den traditionellen Anbau von Baumwolle mit natürlicher Bewässerung ausgelegt. Ohne den Baumwollanbau würde die ganze Region aussterben. Zwar bauen viele Bauern mittlerweile Sojabohnen



Baumwolle gehört zu den Malvengewächsen und ist eine uralte Kulturpflanze. Aus ihren Samenhaaren wird die Baumwollfaser gewonnen. Trotz ihres Namens ist sie kein Baum, sondern ein bis zu sechs Meter hoher Strauch.

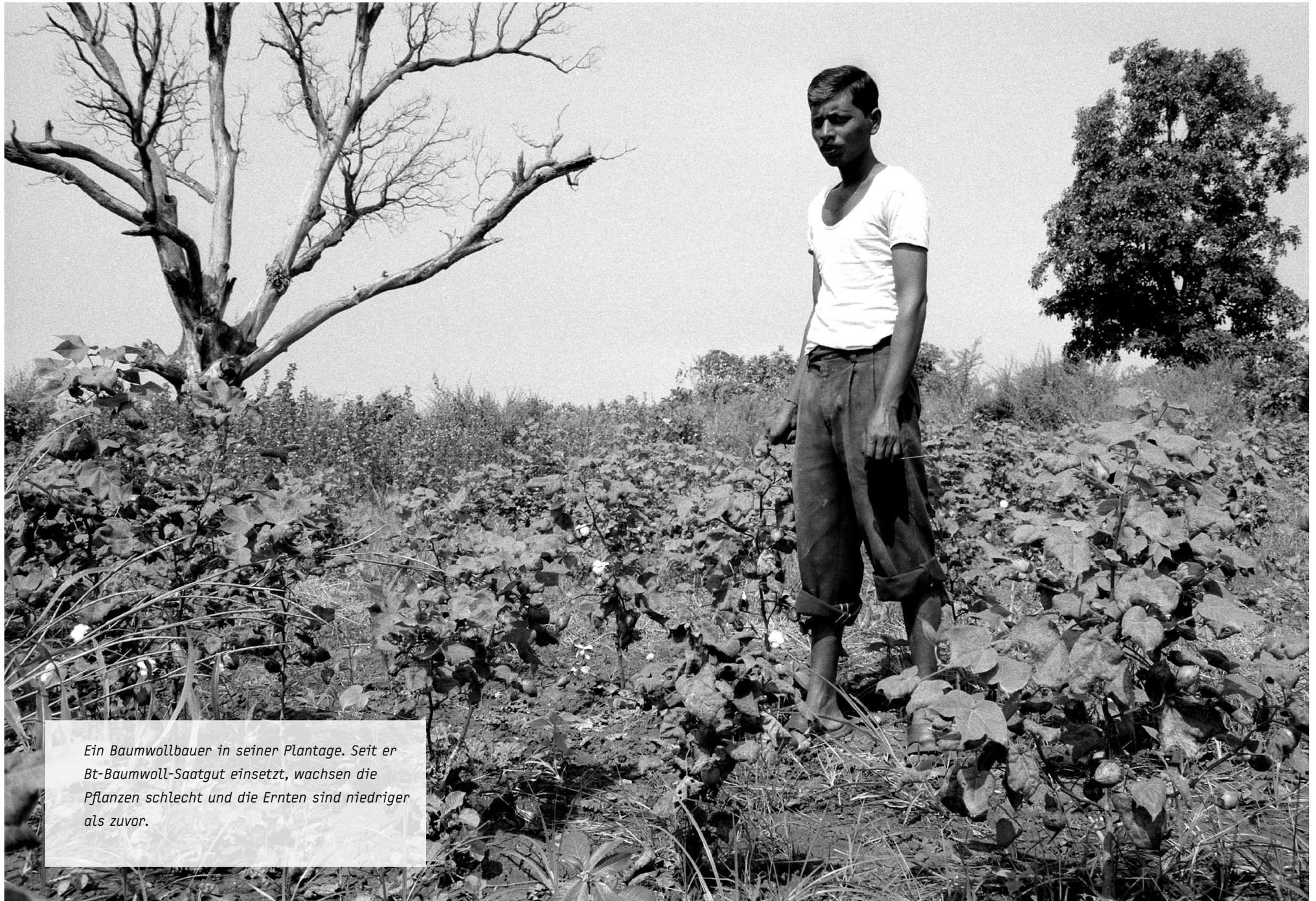
an, doch das ist nur ein Zusatzgeschäft. Viele von ihnen suchen Zuflucht in den Metropolen Indiens, um sich als Tagelöhner zu verdingen – oder sie arbeiten schlecht bezahlt auf ihren ehemals eigenen Feldern in Vidarbha. Machen die Baumwollbauern weiterhin Verluste, verliert Indien nicht nur seine regional angepassten Baumwollkulturen, auch die menschliche Tragödie läuft ungebremst weiter.

Denn das Frauenbild in Indien ist sehr patriarchalisch geprägt: Die Frau hat dem Mann untertan zu sein, sie hat eine festgelegte, normierte Rolle zu er-



Buchhaltung eines Baumwollbauern. Der Anbau von Bt-Baumwolle ist wesentlich teurer als der mit traditionellem Saatgut.

füllen, die der Ehefrau, Mutter, Schwiegertochter. Ohne Mann ist sie nichts wert. In der indischen Gesellschaft mit 1,2 Milliarden Menschen werden Frauen rechtlich und faktisch diskriminiert, die Geburt eines Mädchens gilt als Unglück. Systematisch werden weibliche Föten abgetrieben, weil die Geburt eines Mädchens in der Regel auf die finanzielle Belastung reduziert wird: Die Eltern müssen Unsummen für die Mitgift aufreiben, um ihr Mädchen zu verheiraten, denn das ist das Wichtigste, dass eine Frau verheiratet wird und Kinder bekommt. ▶

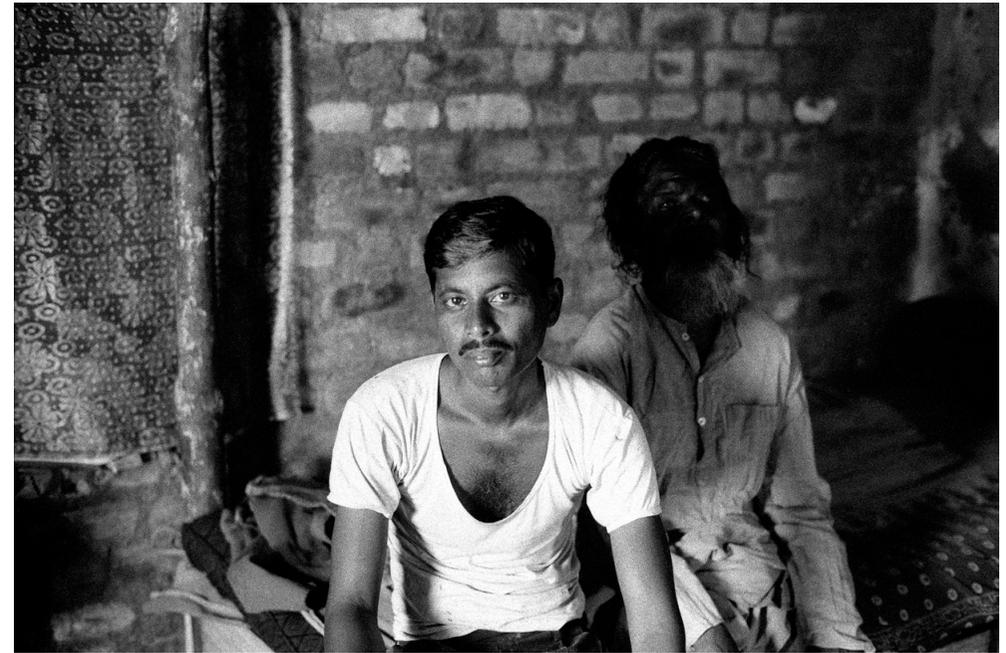


Ein Baumwollbauer in seiner Plantage. Seit er Bt-Baumwoll-Saatgut einsetzt, wachsen die Pflanzen schlecht und die Ernten sind niedriger als zuvor.



Im Haus einer Witwe. Kiran und Vanshali sind ihre beiden Kinder. Kiran arbeitet als Baumwollbauer und hilft seiner Mutter.

Die Baumwollbauern sprechen mit ihren Ehefrauen nicht über die finanziellen Nöte. Sie begehen einfach Selbstmord, obwohl sie wissen, dass sie damit ihre Frau und die Kinder in den Ruin treiben. Es geschieht aber auch aus Scham darüber, dass sie ihre Familie nicht ernähren können, traditionell ausschließlich Aufgabe des Mannes. Die den Frauen zugeschriebene Rolle verschärft diese Tragödie noch. Im Verständnis des Hinduismus lebt eine Frau in treuer Hingabe zu ihrem Mann, ihre Aufgabe ist, ihn zu schützen. Stirbt der Mann, wird das gemeinhin so gedeutet, dass die Frau ihrer Pflicht nicht nachgekommen ist. Viele Frauen erzählten, dass sie deshalb von der Familie des Ehemannes und/oder ihrer



Ein Baumwollbauer mit seinem behinderten Bruder. Seitdem sie nur noch Bt-Baumwolle anpflanzen können, ist ihre Situation immer schlechter geworden.

eigenen Familie verstoßen wurden. Die Möglichkeiten der zurückbleibenden Witwen und Waisen sind gering. Wenn sie Glück haben, unterstützt sie die eine oder andere Familie weiter finanziell, eigenes Einkommen haben sie nicht. Lokale Nichtregierungsorganisationen fördern sie deswegen auf dem Weg in eine Berufstätigkeit.

Isabell Zipfel ist Fotografin und lebt in Berlin. Sie hat in Vidarbha, in der Region um Wardha, Baumwollbauern sowie die Witwen und Hinterbliebenen einiger verstorbener Baumwollbauern besucht und ihre Lebenswelt dokumentiert.



»Frauen sind für die Versorgung ihrer Familien zuständig und verrichten in Ländern des Globalen Südens bis zu 80 Prozent der Landwirtschaft für den Eigenbedarf.

Dennoch sind sie die Gruppe, die am stärksten von Hunger betroffen ist. Frauen sind in politischen Prozessen und Entscheidungen unterrepräsentiert. Dadurch haben sie geringe Möglichkeiten, Rechte einzufordern und durchzusetzen.“

Gertrud Falk, Genderbeauftragte von FIAN Deutschland, Pressemitteilung zum Internationalen Frauentag 2014

Männer lassen Frauen den Vortritt – noch

Das eher technisch ausgerichtete Umweltmanagement war überwiegend eine Sache der Männer. Das komplexe Thema Nachhaltigkeit hingegen erfordert nun Fähigkeiten, die häufiger bei Frauen anzutreffen sind. Immer mehr Managerinnen sind daher für CSR und Nachhaltigkeit zuständig. Solange die Männer diese Themen noch nicht ernst nehmen, haben Frauen hier wenige Karrierechancen. Wird Nachhaltigkeit Teil des Kerngeschäfts, kann sich das ändern – und Frauen auch wieder verdrängen.

Ein Standpunkt von Heike Leitschuh

Schaut man sich auf Konferenzen zu CSR und Nachhaltigem Wirtschaften um, so fällt sofort auf: Die Verantwortlichen in Unternehmen, die relativ „frisch“ dabei sind, eine Nachhaltigkeitsstrategie aufzubauen, sind meistens jung und weiblich. Die vorherige, in der Regel männliche Generation der Nachhaltigkeitsmanager hat zuvor im Unternehmen oft den eher technisch ausgelegten Bereich Umweltschutz verantwortet, dann wurden ihre Aufgaben auf die Nachhaltigkeit ausgeweitet. Nun scheint sich da etwas zu ändern. Auch in Beratungsunternehmen, die auf Nachhaltigkeit und CSR spezialisiert sind, sind auffällig viele Frauen tätig, ebenso im Nachhaltigkeitsresearch von Unternehmen wie der Oekom Research AG. Dort sind Zweidrittel der über 30 Analysten weiblich und alle Neuzugänge im April 2014 sind ebenfalls Frauen – und bestens qualifiziert, wie man hört.

Offensichtlich zeigen Frauen eine Affinität zu den Themen des Nachhaltigen Wirtschaftens. Warum das so ist, darüber kann im Moment nur spekuliert werden, denn belastbare Zahlen oder

entsprechende Untersuchungen gibt es noch nicht. Einige Vermutungen dazu:

Das Kompetenzprofil von Nachhaltigkeitsmanagern ...

Nachhaltigkeitsmanagerinnen und -manager brauchen, um erfolgreich zu sein, eine Reihe sehr unterschiedlicher Kompetenzen. Bewegen sie sich doch im Unternehmen „zwischen den Welten“ nahezu aller Abteilungen, die in der Regel auch verschiedene Kulturen, Denk- und Handlungsmuster aufweisen. Es muss ihnen gelingen, mit diesen die gemeinsame Nachhaltigkeitsstrategie aufzubauen und umzusetzen. Aber Nachhaltigkeitsmanager wirken auch „nach außen“, müssen gute Kontakte zu Stakeholdern pflegen. Diese Sandwichposition – zwischen hohen externen Erwartungen und den realen Möglichkeiten im Unternehmen – ist nicht immer komfortabel. Am erfolgreichsten sind die Nachhaltigkeitsmanager daher, wenn sie die folgenden Fähigkeiten haben bzw. entwickeln:

- Komplexität zu managen, d. h. viele Fäden in der Hand zu behalten, und

daraus eine konsistente Strategie zu entwickeln;

- Empathie zu haben für die sehr verschiedenen Konstellationen von Arbeitsbedingungen, Aufgabenstellungen und Interessen eines Unternehmens und daraus die jeweiligen Anknüpfungspunkte für die Ziele der Nachhaltigkeit erarbeiten zu können;
- gut nach innen und außen zu kommunizieren und zu kooperieren, wofür ebenfalls Empathie, also die Fähigkeit, sich in die Lage anderer zu versetzen, eine wichtige, wenn auch nicht hinreichende Voraussetzung ist.

Im Detail können Nachhaltigkeitsziele jedoch aufgrund konfligierender Interessen im Unternehmen auf erheblichen Widerstand treffen. Daher sollten Nachhaltigkeitsmanagerinnen und -manager beharrlich, auch mal risikofreudig und zumindest nicht konfliktscheu sein. ►



© Can Stock Photo Inc. / alphaspirit

... passt vor allem auf weibliche Stärken

Neben den erforderlichen fachlichen Kompetenzen, dem genauen Wissen darum, wie das Unternehmen im Kerngeschäft tickt und neben einer gewissen Begeisterungsfähigkeit und Überzeugungskraft, sind das die wesentlichen Eigenschaften, die auf viele Nachhaltigkeitsmanager zutreffen. Es sieht so aus, als ob etliche davon – abgesehen von der Konfliktfreudigkeit – gut mit weiblichen Stärken korrespondieren.

Das mag jedoch womöglich gar nicht der Hauptgrund sein, warum vermehrt Frauen in den Bereichen CSR und Nachhaltigkeit anzutreffen sind. Fragt man die Managerinnen selbst, warten sie mit einer ganz anderen Begründung auf, wie die CSR-Verantwortliche eines größeren mittelständischen Unternehmens in Bayern: Mit den Themen CSR und Nachhaltigkeit könne man – noch immer – keine große Karriere in den Unternehmen machen. Daher ließen die Männer hier gerne den Frauen den Vortritt. So lautet die weniger schmeichelhafte Erklärung. „Die Männer nehmen dieses Thema immer noch nicht besonders ernst“, sagt sie. Das gilt vor allem in Unternehmen, in denen die Chefetage nicht glaubwürdig hinter dem Thema steht, sondern die Arbeit an der Nachhaltigkeit eher nolens volens betreibt, weil es Politik, Öffent- ►

lichkeit, Kunden oder der Kapitalmarkt einfordern.

In den Unternehmen jedoch, deren Nachhaltigkeitsstrategie tatsächlich auf das Kerngeschäft ausgerichtet ist, bzw. die erkannt haben, dass Nachhaltigkeit für sie eine Überlebensfrage ist, dort wiederum dominieren eher die Männer das Geschehen wie z. B. bei einigen Automobil- und Energieversorgungsunternehmen.

Der andere Blick

Können Frauen aber tatsächlich einen spezifischen Beitrag zu einer nachhaltigen Unternehmensführung leisten? Ich meine ja. In mindestens zweierlei Hinsicht. Erstens haben sie in der Regel einen ganzheitlicheren Blick auf die Dinge. Da eine Nachhaltigkeitsstrategie voller Komplexität und Dilemmata steckt, ist dieses Herangehen höchst hilfreich. Zweitens sind Frauen häufig weniger technikaffin als Männer. Das birgt die Chance, nicht für jedes Problem eine vor allem technische Lösung finden zu wollen. Denn die Grundfragen der Nachhaltigkeit sind nicht technisch

lösbar: Alle Effizienzgewinne werden von Rebound-Effekten aufgezehrt, wenn wir uns nicht der Herausforderung der Suffizienz stellen. Die Frage nach dem ‚Wie viel ist genug?‘ ist eine, die einen gesellschaftlichen Kulturdialog erfordert. Dieser macht jedoch nicht vor den Unternehmen halt.

Also: Unternehmen, die es mit der Nachhaltigkeit wirklich ernst meinen, sollten sich auch nach guten weiblichen Führungskräften umsehen.

Heike Leitschuh ist Publizistin, Buchautorin, Moderatorin und Beraterin für Nachhaltigkeit in Frankfurt. Ihre Themen sind: Nachhaltiges Wirtschaften, Stakeholderdialoge, Lebensstile und Postwachstumsgesellschaft. Sie ist Mit-herausgeberin des „Jahrbuch Ökologie“.



»Es braucht keine Frauenquote, sondern eine Geschlechterquote.

Sie soll – weil ja zuvor schon alle anderen Versuche, den Anteil von Frauen in Führungsgremien zu erhöhen, gescheitert sind – dafür sorgen, dass wichtige und wegweisende Entscheidungen in der Wirtschaft, aber auch in anderen Bereichen, nicht mehr fast ausschließlich von Männern, sondern eben auch von Frauen getroffen werden können.“

Andrea Bührmann, Direktorin des Instituts für Diversitätsforschung an der Universität Göttingen, hat mit Studierenden biografische Porträts von erfolgreichen Männern und Frauen in Top-Führungspositionen ausgewertet, die von 2007 bis 2012 in überregionalen Zeitungen und Zeitschriften erschienen. Interview „Wann die Bezeichnung Businessfrau zum Stigma wird“ in Human Resources Manager, 7.3.2014,
<http://www.uni-goettingen.de/de/document/download/64a0eab0448a953058abe63bccce1ce3.pdf/Wann%20die%20Bezeichnung%20Businessfrau%20zum%20Stigma%20wird.pdf>

Perspektivenwechsel: Neue Wohlstandsmodelle, Livelihood und Gutes Leben

Es geht um mehr als den herkömmlichen Warenwohlstand. Und es muss auch darum gehen, denn dieser Wohlstand ist unauflöslich an Wachstum gekoppelt, an Naturzerstörung und Expansion, an Zerstörung noch bestehender, auf Subsistenz ausgerichteter Wirtschaftsweisen.

Von Adelheid Biesecker, Christa Wichterich
und Uta von Winterfeld



Die Suffizienz hat im Kontext der Post-Wachstumsdebatte immer mehr Anerkennung gewonnen. Gleichwohl hat sie es im Vergleich zu den beiden anderen Zugängen Effizienz und Konsistenz schwer, denn sie enthält eine Kritik an den vorherrschenden Wachstums- und Wohlstandslogiken. Sie macht dabei deutlich, dass der Zwang zum Mehr im entfesselten Wachstum auch deshalb entsteht, weil grundlegende Fragen sozialer Gerechtigkeit ausgeklammert werden. Wenn alles immer mehr wird, haben irgendwann alle genug – es muss nicht umverteilt werden. In der internationalen feministischen Debatte spielt Suffizienz eine signifikante Rolle gerade mit Bezug auf soziale, globale und Geschlechtergerechtigkeit.

Suffizienz, anders gesehen

Ein Perspektivwechsel innerhalb der Suffizienz ist der Vorschlag, sie negativ zu fassen. Sie also nicht mit einem positiven „Sollen“ normativ aufzuladen, sondern sich auf die Zumutungen des „zu viel“ zu konzentrieren und sie als Schutzrecht zu definieren: Niemand

soll immer mehr haben wollen müssen¹. Eine so verstandene Suffizienz fragt nicht, wie viel genug ist (Pflicht zur Suffizienz), sondern sie fragt nach dem, was zu viel ist (Recht auf Suffizienz). Damit kommen auch der effizienzgetriebene Zwang zur Mehrarbeit und der kommerzgetriebene Zwang zum Mehrkonsum in den Blick. Dabei heißt Suffizienz nicht, soziale Einbußen aufgrund der Relativierung des Wachstumsstrebens hinzunehmen. Vielmehr kommen umgekehrt Fragen der Gerechtigkeit und des guten Lebens in den Blick, wenn sie nicht mehr vom Wachstumsimperativ bestimmt sind.

Aus feministischer Perspektive, die den Blick von den gesellschaftlichen und natürlichen Lebensprozessen her auf die Ökonomie richtet und nach Wohlstand im Sinne von gutem Leben fragt, sind als Leitlinien für eine Neubestimmung des Wohlstands darüber hinaus drei Konzepte von besonderem Interesse: der Livelihood-Ansatz, das Konzept der Bestimmung eines guten

¹ Winterfeld, Uta von (2011): Vom Recht auf Suffizienz. In: Rätz, Werner/ Egan-Krieger, Tanja et al. (Hg.): Ausgewachsen! Ökologische Gerechtigkeit. Soziale Rechte. Gutes Leben. Hamburg: VSA, S. 57-65

Lebens mithilfe der menschlichen Fähigkeiten (Fähigkeitenansatz) sowie das Konzept des Buen Vivir.

Der Livelihood-Ansatz entstand, um (Über-)Lebenssicherheit, Wohlstand und Armut anders definieren zu können als durch Geldeinkommen. Basierend auf Analysen gescheiterter Armutsbekämpfungsprogramme in der Entwicklungshilfe in den 1980er Jahre definierten Robert Chambers und Gordon Conway nachhaltige Lebensgrundlagen: „a livelihood comprises the capabilities, assets and activities required for a means of living... while not undermining the natural resource base.“

Kulturelle Vielfalt statt Monokulturen

Im Gegensatz zu Entwicklung als einer Makrostrategie setzt das Livelihood-Konzept bei den lokalen Reproduktionszusammenhängen und beim Mikrokosmos der alltäglichen Überlebenssicherung in der unmittelbaren natürlichen und sozialen Umwelt an und orientiert auf Sicherheit und Erhalt der Existenzgrundlagen, nicht auf ►

Wachstum. Die Dezentralität des Ansatzes beinhaltet, dass er an lokal und regional unterschiedliche Bedingungen anknüpft, biologische und kulturelle Vielfalt erhält statt Monokulturen auf den Feldern und im Denken herzustellen, dass er auf lokales und indigenes, durch Erfahrung erzeugtes Wissen aufbaut und lokale Selbstbestimmungsrechte über Entwicklungspfade zulässt².

In versorgungsorientierten Kreislaufökonomien ist Wohlstandserzeugung abhängig von moralischen, außermärklichen Prinzipien des Wirtschaftens wie Gegenseitigkeit, Nachbarschaftshilfe und Solidarität. Gemeingüter und Commons mit kollektiven Rechten des Ressourcenzugangs und der Nutzung sind ebenfalls konstitutive Elemente von Livelihoods und ein Gegenmodell zur hegemonialen weltmarkt- und konkurrenzvermittelten Entwicklungsstrategie.

2 Wichterich, Christa (2002): Sichere Lebensgrundlagen statt effizienterer Naturbeherrschung – Das Konzept nachhaltiger Entwicklung aus feministischer Sicht. In: Görg, Christoph/ Brand, Ulrich (Hg.): Mythen globalen Umweltmanagements. Rio + 10 und die Sackgassen „nachhaltiger Entwicklung“. Münster: Westfälisches Dampfboot, S.72-92

Ein Leben zur Gestaltung

Der Fähigkeitenansatz wurde als Ansatz zur Bewertung der Lebensqualität von Amartya Sen und Martha Nussbaum entwickelt und liegt dem Human Development Index der UN zugrunde. Die Philosophin Martha Nussbaum, deren zentrales Thema das Gute Leben ist, hat ihn weiter ausformuliert³. Gutes Leben wird von ihr verstanden als ein Leben, in dem die Menschen in der Lage sind, ihre Fähigkeiten zur Gestaltung ihres eigenen Lebens zu entwickeln. Diese Fähigkeiten sind zugleich Ansprüche der Menschen auf Möglichkeiten zum Tätigsein. Es gilt, politisch dafür Verwirklichungschancen und vielfältige Möglichkeitsräume zu schaffen.

Dieses gute Leben ist gekennzeichnet durch Anerkennung, Selbständigkeit, Sicherheit und Freiheit. Seine je konkrete Ausgestaltung ist kulturell geprägt und daher vielfältig unterschiedlich und muss im gemeinsamen Diskurs immer wieder neu bestimmt und durch gesellschaftliche Regelungen ermöglicht

3 Nussbaum, Martha (2003): Frauen und Arbeit – Der Fähigkeitenansatz. In: Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik (zfwu), Jg. 4 (2003), Heft 1, S. 8-31

werden. In diesen Diskursen geht es auch um die Überprüfung der Bedürfnisse und der Art ihrer Befriedigung. Es geht auch und gerade um die gemeinsame Bestimmung von Suffizienz. Gesellschaftliche Wohlfahrt in diesem Sinne ist nicht allein monetär bestimmt, ist nicht eindimensional kalkulierbar, sondern kann nur mehrdimensional und vielfältig entwickelt werden.

Im Unterschied zu dem von individuellen Menschenrechten ausgehenden Fähigkeitenansatz beruht das Paradigma des *buen vivir* bei den Indigenen in Lateinamerika auf der sozialen Gemeinschaft und auf einem anderen Naturverhältnis. In Bolivien und Ecuador ist das *buen vivir*-Konzept in die Verfassung eingegangen, um den Anspruch auf autochthone, kapitalismus- und kolonialismuskritische Entwicklungswege, aber auch auf eigene indigene Rechtssysteme zu verankern. Damit wird zugleich eine Pluralität von Kulturen, Gesellschaftsformen und Entwicklungswegen anerkannt. Explizit werden alle produktiven und reproduktiven Arbeitsformen **wertgeschätzt**⁴.

4 Acosta, Alberto (2011): *Buen Vivir auf dem Weg in die Post-Entwicklung. Ein globales Konzept?* In: Rätz, Werner/

Es geht um mehr ...

All drei Konzepte stellen nicht den Begriff Wohlstand, sondern den des guten Lebens in den Mittelpunkt. Und sie machen deutlich: Es geht nicht um die Entwicklung eines einzelnen Indikators, mit dessen Hilfe die Verbesserung der Lebensqualität – monetär – gemessen wird. Vielmehr geht es auch hier um Vielfalt. Es gilt, in gesellschaftlichen Diskursprozessen eine Mehrzahl von Kriterien zu bestimmen, anhand derer ein gutes Leben für alle, also ohne neue Exklusionen und Externalisierungen, im Einklang mit der Natur entwickelt werden kann.

Dabei geht es nicht einfach um Internalisierung, Inklusion und Aufwertung innerhalb und in die wachstums- und gewinngetriebene Warenökonomie hinein. Gingen z. B. die ökologischen Kosten in die Preise ein, würden sich diese drastisch erhöhen: für Arme würde vieles unerschwinglich, für Reiche macht es keinen großen Unterschied. Zwar wäre die Internalisierung von

Kosten eine ökologisch gerechtere Preisbildung, aber ohne gleichzeitige Transformation sozialer Ungleichheitsstrukturen würde sie in ein neues Gerechtigkeitsdilemma führen. Wenn die Sorgearbeit bezahlt wird, ändert dies nicht die geschlechtshierarchische Arbeitsteilung. Auch die Inklusion armer Frauen in den Finanzmarkt durch die Vergabe von Kleinkrediten verändert allein nicht die Armutsstrukturen. Jede Ein-Punkt-Maßnahme muss zwangsläufig zu kurz greifen. Genauso wie jeder Einzelindikator keine Aussage über das Ganze machen kann. Vielmehr ist jeder einzelne Schritt nur als strategischer Mosaikstein für eine sozial-ökologische Transformation zu sehen.

Aus feministischer Perspektive geht es somit beim Nachdenken über „Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ nicht um die Entwicklung „passenderer“ Indikatoren, sondern um das Einschlagen und Stärken eines Entwicklungsweges, der weg führt vom markt- und geldgetriebenen Wachstumszwang – hin zu einer Gesellschaft, deren Lebensweisen und Wirtschaftsprozesse nachhaltig ausgerichtet sind und an der

alle teilhaben und teilnehmen können. Nur über diese Teilhabe und Teilnahme kann der sozialen Desintegration unserer Gesellschaft begegnet werden – nur darüber lassen sich Demokratieentleerung und Orientierungslosigkeit auflösen.

Dr. Adelheid Biesecker ist emeritierte Professorin für Wirtschaftswissenschaften an der Universität Bremen. Dr. Christa Wichterich ist Soziologin und arbeitet zu Globalisierung und Geschlechter, Frauenbewegungen und Internationaler Frauenpolitik. In factory Teilhabe hatte sie die Kontra-Position in „Mikrokredite helfen. Oder nicht?“ Dr. Uta von Winterfeld ist habilitierte Politikwissenschaftlerin und Projektleiterin in der Forschungsgruppe Zukünftige Energie- und Mobilitätsstrukturen am Wuppertal Institut. Der obige Text ist ein leicht veränderter Auszug aus dem Hintergrundpapier „Feministische Perspektiven zum Themenbereich Wachstum, Wohlstand, Lebensqualität“ 2012⁵.

Egan-Krieger, Tanja von et al. (Hg.) (2011): Ausgewachsen! Hamburg: VSA, S. 173-18

5 http://www.rosalux.de/fileadmin/rls_uploads/pdfs/sonst_publicationen/Biesecker_Wichterich_Winterfeld_2012_FeministischePerspe.pdf

»Dualistische Vorstellungen von Mann und Frau, also Männer- und Frauenbilder, sind in Organisationsstrukturen und Orientierungssystemen wie ein Bodensatz eingelassen,

sie werden in der alltäglichen Kommunikation und Interaktion zwischen Organisationsmitgliedern aktiviert und hergestellt. Maßnahmen wie Gender Mainstreaming oder Managing Diversity sollen Abhilfe schaffen. Jedoch: Ohne einen kritischen, reflektierten Bezug auf Geschlecht und Differenz fügen sie sich allzu geschmeidig und bruchlos in die Alltagsroutinen und Organisationsstrukturen ein. Die Diskussion zum Organisationslernen zeigt: Ohne längerfristig angelegte und kontinuierliche Organisationsentwicklungsstrategien bleiben auch Gender Mainstreaming und Diversity Management unwirksam. Doch wenn Ungleichheitslagen unangetastet bleiben, entfalten sie ungebrochen ihre Wirkung.“



© Can Stock Photo Inc. / diego_cervo

Weiberwirtschaft

Frauen wirtschaften anders – und in mancher Hinsicht nachhaltiger als Männer. Umfragen ergaben, dass sie mehr auf eine umweltschonende und soziale Betriebsführung achten – aber auch auf spezifische Schwierigkeiten stoßen.

Von Ute Scheub

Die Sorge um ihre fünf Kinder und ihre Mitmenschen hat Ursula Sladek weit getrieben, sehr weit sogar – bis ins Weiße Haus. Im April 2011 verlieh US-Präsident Obama der früheren Sekretärin und Grundschullehrerin den renommierten Goldman Environmental Prize, und sie versuchte ihn von ihrer Vision einer atomkraftfreien Welt zu überzeugen.

Ist Fürsorge für Mensch und Natur typisch für weibliche Firmenchefs? Sicher nicht bei allen, aber doch bei vielen. Wobei die lebensfrohe Schwarzwälderin Sladek nie vorhatte, ein Unternehmen zu führen. Gar ein solches: Die Elektrizitätswerke Schönau waren das erste Bürgerkraftwerk, das Strom ausschließlich aus erneuerbaren Energien anbot – bundesweit und wahrscheinlich sogar weltweit. Heute hat es etwa 100 Beschäftigte, 3.300 Genossenschaftsmitglieder und 150.000 Stromzahlende. Doch 1986, nach der Explosion des Atomkraftwerks Tschernobyl, wollte seine Gründerin im Rahmen der Initiative „Eltern für eine atomfreie Zukunft“ nur Energie sparen helfen.

Beim damaligen örtlichen Energie-monopolisten KWR biss sie damit auf Granit. Sind Sie verrückt? Wir leben vom Stromverkauf, wieso sollten wir Energie sparen?, herrschten deren Vertreter sie an. Heute, aus der Distanz von fast 30 Jahren betrachtet, sprach die KWR damit ihr eigenes Todesurteil. Nach langjährigen Auseinandersetzungen, zwei Bürgerentscheiden und einer bundesweiten Kampagne entstand 1994 der Ökostromanbieter, der 1997 das lokale Stromnetz übernahm, seit 1999 bundesweit liefert und sich 2009 die Genossenschaft Netzkauf EWS zur Seite stellte.

Rebellen als Vorbild

Damit sei die „Stromrebellin“ zu einem gesellschaftlichen Vorbild geworden, so die Deutsche Umweltstiftung Umwelt, die Ursula Sladek im Sommer 2013 den höchstdotierten Umweltpreis Europas verlieh. Die zweite Ausgezeichnete war die „Hanfrebellin“ Carmen Hock-Heyl, Geschäftsführerin der Firma Hock im bayrischen Nördlingen.

Die frühere Arzthelferin begann 1996 mit Hanf als Ökodämmstoff zu

experimentieren, weil herkömmliche Stoffe oft allergische Reaktionen auslösten. „Ich war eine Frau. Ich war blond“, erinnert sie sich an die vielen Vorurteile, die Behörden und Banken ihr entgegenbrachten. Heute arbeiten rund 45 Personen in ihrem Betrieb. Laut Stiftung Warentest ist Thermo-Hanf der derzeit beste Öko-Baustoff, weil er CO₂ bindet, Feuchtigkeit speichert und ein angenehmes Raumklima schafft. Und wie sieht es mit dem sozialen Klima in der Firma aus? Bei Frauenförderung und Familienfreundlichkeit „würden wir gerne mehr tun, können aber nicht“, gibt Geschäftsführer Kurt Hogh zu. Die Konkurrenz sei zu stark.

Marktkonkurrenz trifft frauengeführte Unternehmen womöglich sogar härter als männergeführte. Frauen seien weniger aggressiv und zurückhaltender beim Wachstum ihrer Firma, manche hätten Kreditprobleme, so eine Studie des Bundeswirtschaftsministeriums von 2013. Danach wird jede fünfte Kleinfirma in Deutschland von Frauen geleitet, aber nur jedes zwölfte Unternehmen mit mehr als 500 Beschäftigten. Männer gründeten Firmen, weil sie vor allem ►

Profit machen und Chef sein wollten; Frauen täten dies eher, um „eine Veränderung zu bewirken“ und einen „Beitrag für die Gesellschaft“ zu leisten, heißt es weiter in der Studie. Oder sie wollten sich als „Mompreneurs“ nach der Babypause selbstständig machen und ihre Zeit flexibel einteilen.

„Du spinnst, Mädle“

Sina Trinkwalder, 36-jährige Chefin des Augsburger Textilunternehmens „Manomama“, verstößt bewusst gegen herrschende Marktregeln. Nach der Geburt ihres Sohnes hatte sich die frühere Unternehmensberaterin die Sinnfrage gestellt: „Wie soll aus der nächsten Generation was Gutes werden, wenn die Mütter so unter Druck stehen?“ Oft genug hatte sie miterlebt, wie Chefs die „Effizienz“ ihrer Betriebe erhöhten, indem sie weibliche Angestellte entließen. Also stellte sie bevorzugt Alleinerziehende und langzeiterwerbslose Frauen über 50 ein. Zu einem Stundenlohn von mindestens zehn Euro, während andere Textilunternehmen wegen der „viel zu hohen Lohnkosten“ nach Ban-

gladesch auswanderten. Zudem bezog sie alle Materialien von Ökoherstellern. „Du spinnst, Mädle“, hörte sie immer wieder. Aber der Betrieb mit etwa 140 Angestellten brummt. „Manomama“ hat keine Werbung nötig, seine ökosozialen Grundsätze ziehen Kundinnen wie von selbst an.

90 Prozent der frauengeführten Betriebe finden sich laut Wirtschaftsministerium in den Bereichen Gesundheits- und Sozialwesen, Textilien, Einzelhandel und Konsum, nur 10 Prozent im Industrie- und Baubereich. Einer dieser untypischen Firmen ist die Oldenburger Frauenenergiegenossenschaft Windfang, die zehn Windräder in Norddeutschland sowie eine Solaranlage auf dem Bonner Frauenmuseum betreibt. Oder der Berliner Verein „Baufachfrau“, der Tischlerinnen, Handwerkerinnen und Lehmbauerinnen ausbildet und Nachhaltigkeit groß schreibt. Eines seiner vielen Projekte ist die Verarbeitung von Holzabfällen zu Designmöbeln unter dem Namen „vermöbelt“.

Das Interesse an umweltschonendem und sozial gerechtem Wirtschaften ist laut einer Online-Befragung unter ▶



etwa 250 Unternehmerinnen vergleichsweise sehr groß. Fast alle (87 Prozent) gaben 2013 an, mit Ressourcen sparsam umzugehen, gut die Hälfte achtet nach eigenen Angaben auf ökologische und soziale Prüfsiegel, fährt mit öffentlichen Verkehrsmitteln oder dem Rad zur Arbeit, knapp die Hälfte bevorzugt die Bahn bei Geschäftsreisen, kauft Produkte regional ein und bezieht Ökostrom. Allerdings sollte man solchen Zahlen nicht blind glauben, da Menschen generell ihr Verhalten in Umfragen besser darstellen, als es in Wirklichkeit ist.

In der Befragung berichten allerdings viele Chefinnen auch von spezifischen Schwierigkeiten: Weil ihre Firmen meist sehr klein sind, müssen sie weiterarbeiten, wenn sie krank sind, oder Arbeiten übernehmen, wenn eine Beschäftigte ausfällt, oft zu Lasten der eigenen Kinder. An Betriebskitas oder Freistellungen von pflegenden Angehörigen ist nicht zu denken. Viele wünschen sich deshalb ortsnahe Großeltern- und Babysitterservices für Notfälle.

Die Online-Umfrage führte der Verein LIFE in Kooperation mit dem Berliner Weibewirtschaft durch – dem größ-

ten Gründerinnenzentrum Europas. Ein Vorzeigebetrieb, was Fürsorge für Natur und Menschen angeht. In einem ökologisch sanierten Gewerbehof in Berlin-Mitte, der rund 1.700 Genossinnen gemeinsam gehört, haben sich auf 6.000 Quadratmetern rund 70 Unternehmerinnen aus diversen Branchen niedergelassen. Der Hof wurde entsiegelt und begrünt, die Energie stammt von der Sonne und einem Blockheizkraftwerk, die Regenwasserspülung der Toiletten fiel nur in den Anfangsjahren aus, heute nicht mehr.

Die Genossenschaft betreibt eine Kita mit etwa 70 Plätzen auf dem Gelände, ihre Mitarbeiterinnen können ihre Arbeitszeit über Jahreszeitkonten flexibel gestalten. Die Weibewirtschaft wird mit Umwelt- und Familienpreisen sowie Politikerbesuchen geradezu überschwemmt. Wobei Gregor Gysi, 2002 kurzzeitig Wirtschafts- und Frauensenator in Berlin, besser ankam als Philipp Rösler. „Toll macht er das“, flüsterte bei seinem Besuch am Internationalen Frauentag 2002 eine Hardcore-Lesbe. „Wer?“ „Na, die Gysin“.



Studie „Wachstumspotenziale inhaberinnengeführter Unternehmen“: herunterladbar unter www.existenzgruender.de/mediathek/publikationen/studien/09160/index.php

Online-Befragung FrauenUnternehmen Green Economy: herunterladbar unter www.genanet.de/fuge.html

Ute Scheub, promovierte Politikwissenschaftlerin und Publizistin in Berlin, hat zahlreiche Bücher und Artikel zu den Themen Umwelt, Nachhaltigkeit, Gender und Frieden veröffentlicht.

»Gender is not something that one is, it is something one does, an act ... a „doing“ rather than a „being“.

Judith Butler, „Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity“ (1990)

Wie löst man eine uneigennützig soziale Bewegung aus?

Rachel Carson hat die Umweltbewegung in den USA begründet, weil sie gar nicht anders konnte. Zum 50. Todestag erscheint von Dieter Steiner die erste deutschsprachige Biografie der Biologin.

Von Hans-Jochen Luhmann

Am 14. April 1964 starb die Schriftstellerin Rachel Carson. Im kollektiven Gedächtnis geblieben ist sie wegen eines Sachbuches, als Autorin von *Silent Spring* (deutsch: *Der stumme Frühling*). Dieses Buch hat eine „uneigennützig“ soziale Bewegung ausgelöst, zum Schutz der Mitlebewesen des Menschen – zunächst in den USA, dann in weiteren westlichen Industrienationen. Wie war ihr das möglich in einer Gesellschaft, die sich als Resultante der Kraft geltend gemachter selbstbezoglicher Interessen versteht? Was war ihr Rezept?

Steiners erster Hinweis ist: Ihre Bücher „zeigen ... , dass das Mensch-Natur-Verhältnis mit der Geschlechterfrage verknüpft ist.“ Als Zweites könnte man sagen: Carson vermochte die Ökologiebewegung auszulösen, weil das nicht ihre Intention war – sie hat lediglich getan, was Ihres war: Sie sah sich verpflichtet, einer Bitte einer im Naturschutz engagierten Freundin zu entsprechen; und dann hat sich das so ergeben.

Das Anliegen des Biografen ist, die Schriftstellerin hinter der Sachbuchautorin zu zeigen – darin liegt ein weiterer

Schlüssel zum Erfolg. Sie, die „eigentlich Meeresbiologin war und vorher drei Bücher über das Meer geschrieben hatte, *Under the Sea-Wind* 1941 (deutsch: *Unter dem Meerwind*), *The Sea Around Us* 1951 (deutsch: *Geheimnisse des Meeres*) und *The Edge of the Sea* 1955 (deutsch: *Am Saum der Gezeiten*), ... hat in diesen Werken gezeigt ... , wie kein Lebewesen bloß für sich allein lebt, ... Carsons Zugang zum Phänomen Leben, ... Carsons Fähigkeit, Kopf und Herz nicht zu trennen, drückt sich auch in ihren Texten aus, die Wissenschaft und Poesie vereinen.“ Sie hat aber auch für die Beendigung der Verwendung beschönigender Fachbegriffe gesorgt: Pestizide heißen heute Biozide.

Anschauung zu dieser gendergeneigten wissenschaftstheoretischen Einordnung bietet die Biographie von Rachel Carson. Die besondere Fruchtbarkeit dieses Zugangs in diesem Fall hat bereits zu vier Büchern je aus der Feder von US-Autoren geführt, nun liefert der ehemalige Professor an der Züricher ETH die erste deutschsprachige. Die erwiesene weltgeschichtliche Gestaltungskraft dieser zerbrechlichen



*Rachel Carson in den
1940er Jahren*

Frau, die *Silent Spring* von Krebs gezeichnet vollendet hat, lässt erstaunen. Es war eine Kraft, die sich nicht aus einem „gegen“ definierte und deswegen den üblichen Widerstand gegen die Wahrnehmung des so offenkundig Widersinnigen unseres kollektiven Verhaltens zu unterlaufen vermochte – und dennoch bzw. gerade deswegen eine Aggression enormen Ausmaßes auf sich zog. So geht es mit der Liebe.

Rachel Carson. Pionierin der Ökologiebewegung. Dieter Steiner, kom Verlag 2014, 360 S., 19,95 Euro

Dr. Hans-Jochen Luhmann ist Senior Expert des Wuppertal Instituts.

»Während die Frauen mit der Aufzucht beschäftigt waren, haben sich die Männer Bereiche geschaffen, in denen sie die Herren sind

- und eine hässliche patriarchale Gesellschaft entwickelt. Immer noch gehen für die jungen Männer die Türen leichter auf. Die alten Chefs passen schon auf, dass die richtigen Nachfolger kommen.“

Gerald Hüther, Neurobiologe und Lernforscher, in „Mädchen lernen besser, Jungen steigen auf“, Frankfurter Allgemeine Zeitung, 3.5.2012, faz.net

Mehr Leben mit weniger Arbeit

Die Verkürzung der Arbeitszeit muss wieder auf die Tagesordnung. Eine 32-Stunden-Woche für Eltern mit kleinen Kindern – aus Steuern finanziert. Als Bundesfamilienministerin Manuela Schwesig (SPD) ihre Vision Anfang des Jahres der Öffentlichkeit vorstellte, kam die Antwort von höchster Stelle prompt: Dies sei ein „persönlicher Debattenbeitrag“ der Ministerin, ließ Bundeskanzlerin Angela Merkel (CDU) ausrichten.

Von Ulrike Helwerth





Interessant ist dieser „Debattenbeitrag“ allemal – besonders unter einer geschlechterpolitischen Perspektive. Denn ohne eine Neu- bzw. Umverteilung nicht nur der „produktiven“ Erwerbsarbeit, sondern auch der reproduktiven und häufig unbezahlten Arbeit zwischen Frauen und Männern ist das Ziel einer nachhaltigen Gesellschaft nicht erreichbar. Wenn damit mehr als die „Begrünung“ des Kapitalismus gemeint sein sollte, muss neben anderen Rohstoffen vor allem die Ressource Mensch in den Mittelpunkt der Betrachtungen rücken.

Einkommensgenerierende Arbeit umverteilen

Rund drei Millionen Menschen werden aktuell in Deutschland von der Erwerbslosenstatistik erfasst. Dazu kommen all die Ein-Eurojobber, jugendliche und ältere Langarbeitszeitlose, Arbeitslose, die in Weiterbildung oder krank sind und all diejenigen, die sich nicht arbeitslos gemeldet haben. Sie tauchen in dieser Statistik nicht auf. Das heißt, die Zahl derjenigen, die nicht von ihrer Arbeit

leben können, liegt deutlich über drei Millionen. Auf der anderen Seite gibt es immer mehr Menschen, Angestellte, aber vor allem auch Selbständige, für die fünfzig und mehr Wochenstunden und durchgearbeitete Wochenenden zur Regel geworden sind. Arbeitsüberlastung aber macht dauerhaft krank. Erschöpfungszustände sind die neue Volkskrankheit, von der auch immer mehr jüngere Menschen betroffen sind. Wie, bitte schön, sollen sie bis zu ihrem offiziellen Rentenalter durchhalten und die Rentenkassen füllen, wenn sie, noch keine vierzig, bereits ausgebrannt sind? Diese Rechnung geht vorne und hinten nicht auf. Aber das ist eine an anderer Stelle zu führende Debatte. Allerdings macht auch Arbeitslosigkeit krank, führt zu Depressionen, Stress und damit zu ähnlichen Schäden.

Fakt ist: Die Kosten für die „Reparaturen“ an der Ressource Arbeitskraft werden – wie beim CO₂-Ausstoß oder anderen Umweltzerstörungen – „externalisiert“, also auf die Gesellschaft abgewälzt. Denn Kliniken, Therapien und eventuelle Frühverrentungen müssen aus den Kranken- und Rentenkassen- ▶

beitragen und Steuern der Bürgerinnen und Bürger bezahlt werden. Zeitgemäß, das heißt ökonomistisch ausgedrückt: Sowohl die Über- als auch die Unternutzung der Ressource Mensch ist volkswirtschaftlich nicht rentabel.

Hinzu kommt, dass zwar die wirtschaftliche Produktivität steigt, doch das gesamtgesellschaftliche Arbeitszeitvolumen sich bei uns seit Jahren kaum verändert. Gleichzeitig aber nimmt die Zahl der Erwerbstätigen zu – und zwar vor allem auf Seiten der Frauen. Das heißt, immer mehr teilen sich dieses gleichbleibende Arbeitszeitvolumen auf einem immer noch stark „vergeschlechtlichten“ Arbeitsmarkt. Teilzeit aber ernährt kaum die Frau, geschweige denn eine Familie; denn sie ist im Wesentlichen als Nebenverdienst in einem Familieneinkommen konzipiert. In der Praxis funktioniert dieses Modell vom Hauptnährer und der Zuverdienerin aber immer weniger. Und nicht nur aus finanziellen Gründen. Es geht auch an den Interessen vor allem junger und gutausgebildeter Paare vorbei. Viele junge Erwachsene vor oder am Anfang der Familiengründung gehen davon

aus, dass sie sich Erwerbs- und Familienarbeit partnerschaftlich und fair teilen werden: Mütter wollen nach der Geburt ihres Kindes so rasch wie möglich zurück in den Beruf, Väter an der Erziehung und den damit verbundenen Familienarbeiten teilhaben. Doch oft genug kommt es schon bald nach der Geburt ganz anders: Die Mutter bleibt längere Zeit zuhause oder geht in kleiner Teilzeit – also 50 und mehr Prozent unter Vollzeit – arbeiten. Sie verliert den beruflichen Anschluss, wird oft unter ihrer Qualifikation beschäftigt und bezahlt. Eine Verschwendung von Fachkräftepotenzial und Bildungsinvestitionen ohnegleichen. Währenddessen versucht der Vater das reduzierte Einkommen durch Mehrarbeit zu kompensieren, was meist auf Kosten seiner Familienpflichten geht. Und bevor die beiden bis drei zählen können, ist die traditionelle Arbeitsteilung auch in dieser modernen Paarbeziehung reinstalled.

Unbezahlte Arbeit umverteilen

Sie ist mittel- und langfristig nicht nur ökonomisch völlig unsinnig, die traditionelle Arbeitsteilung ist auch unfair: für Frauen und Männer. Erstere werden um ihre eigenständige Existenzsicherung betrogen. Denn lange Aus- und Teilzeiten sind das größte Hindernis beim beruflichen Weiterkommen und dadurch eine der Hauptursachen für den Gender Pay Gap, der in Deutschland schier unveränderbar bei 22 Prozent liegt. Diese geschlechtsspezifische Entgeltlücke spreizt sich später zu einer Rentenlücke von fast 60 Prozent und ist der Grund, warum Armut, besonders auch im Alter, weiblich ist. Auf dem Weg dahin erledigen Frauen die unbezahlte „private“ Sorgearbeit, erst an den Kindern, später vielleicht am Partner, an den Eltern oder Schwiegereltern.

„Der wichtigste Pflegedienst ist die Familie“, sagte Bundesgesundheitsminister Hermann Gröhe am 6. April in der Frankfurter Allgemeinen Sonntagszeitung¹. Ein weitestgehend unbezahlter

¹ <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Interview/2014/04/2014-04-07-groehe-fasz.html>



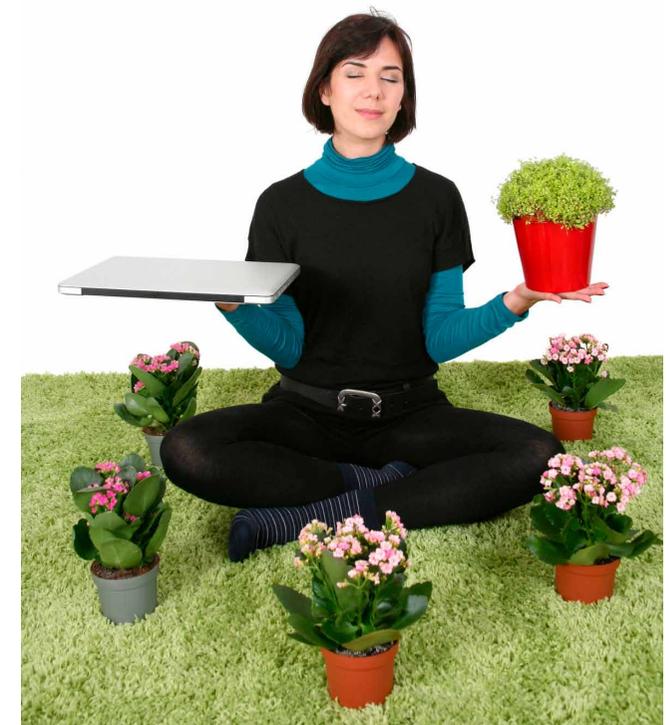
Pflegedienst, der vor allem von Frauen geleistet wird. Doch wächst auch die Zahl der Männer, die innerhalb der Familie Pflegeverantwortung übernehmen. Nicht zuletzt deswegen ist auch für sie eine Neu- und Umverteilung von Erwerbs- und Sorgearbeit interessant – und notwendig. Denn in unserer postindustriellen Gesellschaft können Männer immer weniger der alten Rolle als Familien(allein)ernährer gerecht werden. Viele wollen es auch gar nicht. Veränderungsresistente Arbeitskulturen und entsprechend unflexible Arbeitszeitmodelle machen es dem Einzelnen häufig schwer, eine aktive Vaterschaft zu leben und/oder andere Pflegearbeit zu übernehmen und dabei beruflich kürzer zu treten.

Deshalb ist eine nachhaltige und gerechte Um- und Neuverteilung der Arbeit erforderlich². Dafür reichen flexible (Lebens-)Arbeitszeitsmodelle allein nicht aus. Mittelfristig geht das nur über eine Arbeitszeitverkürzung für alle. Gewerkschaften, Sozial- und Frauenverbände fordern nicht erst seit

² http://www.frauenrat.de/fileadmin/user_upload/aktionen/epd/Statement_BuLs.pdf

gestern eine 30-Stunden-Woche als neue Norm für die Vollarbeitszeit. Davon ist das Schwesig-Modell mit einer 32-Stunden-Woche für Eltern kleiner Kinder, die durch Steuermittel und nicht von den Arbeitgebern finanziert werden soll, noch ein ganzes Stück weit entfernt. Und der allerjüngste Vorschlag von Eric Schweitzer, dem Chef des Deutschen Industrie- und Handelstages, eine auf 35 Stunden reduzierte Arbeitswoche für Mütter und Väter einzuführen, erwähnt einen Lohnausgleich erst gar nicht. Dennoch war wichtig, dass damit das langjährige Tabu einer generellen Arbeitsverkürzung gebrochen und die politische Debatte eröffnet wird.

Ulrike Helwerth ist Presse- und Öffentlichkeitsreferentin des Deutschen Frauenrates, der politischen Interessenvertretung von über 50 bundesweit aktiven Frauenverbänden und -gruppen gemischter Organisationen.
www.frauenrat.de



factory^y ist das Magazin für Nachhaltiges Wirtschaften

factory steht für industrielle Produktion und Fabrik, aber auch für den Faktor Y, um den sich der Ressourcenverbrauch ändern muss, damit nachfolgende Generationen gleiche Bedingungen vorfinden. Dieses Nachhaltigkeitsverständnis schließt ein, dass es um alle Aspekte Nachhaltigen Wirtschaftens geht, also neben Produktion und Dienstleistungen auch um die Seite des Konsums. factory will dazu beitragen, die Bedeutung der Unternehmen bei der Verwirklichung einer Nachhaltigen Entwicklung der Gesellschaft deutlich zu machen und Wirtschaftsakteure in die gesellschaftliche Debatte einzubinden. Es geht dabei um eine ressourceneffiziente Wirtschaftsweise und die Herausbildung nachhaltiger Produktions- und Konsummuster. factory erscheint kostenlos viermal im Jahr als PDF-Magazin und im Netz unter www.factory-magazin.de

factory – Magazin für Nachhaltiges Wirtschaften
ISSN 1860-6229,
10. Jahrgang Ausgabe 1.2014

Redaktion:

Inhaltlich Verantwortlicher gemäß § 10 Absatz 3 MDStV:
Ralf Bindel
Am Varenholt 123
Tel. 0234-9799513
rb@factory-magazin.de

Anzeigen:

rabe - medienbüro
Tel. 0234-9799513
www.rabebuero.de
Es gilt die Anzeigenpreisliste 1.2012

Englische Übersetzung:

Universität Mainz, Fachbereich Angewandte Sprach- und Kulturwissenschaft, Institut für Anglistik, Amerikanistik und Anglophonie, Prof. Dr. Donald Kiraly & Studierende
www.fask.uni-mainz.de

Herausgeberinnen:

Aachener Stiftung Kathy Beys
Schmiedstraße 3,
52062 Aachen
Tel. 0241-40929-0, Fax -20
info@aachener-stiftung.de
www.aachener-stiftung.de

Effizienz-Agentur NRW
Dr.-Hammacher-Straße 49
47119 Duisburg
Tel. 0203-37879-30, Fax -44
efa@efanrw.de
www.efanrw.de

Wuppertal Institut für Klima, Umwelt, Energie GmbH
Döppersberg 19, 42103 Wuppertal
Tel. 0202-2492-0, Fax -108
info@wupperinst.org
www.wupperinst.org

Gestaltung:

Konzept: Oktober Kommunikationsdesign GmbH, Bochum
www.oktober.de

Umsetzung:

ubb Kommunikation, Bochum, www.ubb-kommunikation.de

Druck:

Circlematt White Matt gestrichen, Bilderdruck aus 100 % Altpapier, ausgezeichnet mit dem Blauen Umweltengel und dem EU-Eco-Label.
Gebrüder Hoose GmbH, Druckerei und Verlag, Bochum

Die Beiträge in factory geben nicht zwingend die Meinung der Herausgeber wieder. Für unverlangt eingesandte Manuskripte, Fotos und Materialien ist die Redaktion dankbar, übernimmt aber keine Gewähr. Das Copyright liegt bei den jeweiligen Autoren beziehungsweise der Redaktion; Nachdruck oder Vervielfältigung (auch auszugsweise) erlaubt bei Nennung des Autors und Link auf www.factory-magazin.de.

Mehr lesen und mehr Service im Netz

Abonnieren Sie unseren Newsletter, informieren Sie sich über aktuelle News und Termine, lesen Sie einzelne Beiträge und nutzen Sie weitere Service-Angebote. Folgen Sie uns bei Facebook und Twitter und verbreiten Sie factory und die Idee des Nachhaltigen Wirtschaftens weiter.



- www.factory-magazin.de
- Abonnieren Sie unseren Newsletter