

Bürohund von heute trägt Nikolausmütze

Wandel und Aufmerksamkeit sind Themen, die die Unternehmerfrauen im Handwerk umtreiben - im Arbeitskreis Ludwigsburg wie auch in den Betrieben.

VON JOHANNES KOCH

LUDWIGSBURG. Geht man nach den nackten Zahlen, hat der Ludwigsburger Arbeitskreis der Unternehmerfrauen im Handwerk (UfH) einen schweren Stand. 55 Mitglieder zählt er heute - in der Zeit nach seiner Gründung vor 26 Jahren waren es mal 125. Tendenz weiter fallend. „Wir würden uns schon mehr wünschen“, sagt die Vorsitzende Ilse Bolzhauser. Doch die Zeiten hätten sich nun einmal geändert. Neben der Demografie spiele auch eine höhere Grundqualifizierung der Frauen eine Rolle. Auch im Handwerk pendelten Frauen nicht mehr automatisch zwischen Kindern, Küche und Büro des Mannes, sondern seien im Unternehmen gleichberechtigte Partner oder

alleine selbstständig. Das sei das Ende jenes „Emanzipationskampfes“, den die organisierten Unternehmerfrauen in Teilen mitbegleitet haben. So gesehen haben sie sich in den vergangenen Jahren ein Stück weit selbst überflüssig gemacht.

Es sind daher auch keine geschlechtsspezifischen Fragen, die das Seminar im Rahmen der monatlichen Veranstaltungreihe mit rund 40 Unternehmerfrauen im Schillerföyer der Kreis-sparkasse beantworten soll. Stattdessen geht es darum, wie handwerkliche Betriebe an die

begehrten Fachkräfte kommen.

Der Arbeitswissenschaftler Karl-Otto Döbber spricht über den derzeitigen Wandel. Ob Bezahlung, Betriebsklima oder flache Hierarchien - die Frage lautet: „Warum sollte ein talentierter, qualifizierter und motivierter Mensch ausgerechnet in Ihrem Betrieb arbeiten wollen?“ Auch die Wirtschaftsberaterin Andrea Eigel betont, dass das Personalmarketing in Zeiten knapper werdender potenzieller Mitarbeiter ins Blickfeld rücke. „Der Arbeitsplatz muss ein attraktives Angebot sein“, sagt Eigel. Sie hofft,

dass mittelfristig die Preise für Leistungen stiegen, damit sich Betriebe besser verkaufen könnten. Nickende Köpfe im Saal.

Neben einer als gerecht empfundenen Bezahlung spielten Themen wie flexible Arbeitszeiten und der Ton der Vorgesetzten eine immer wichtigere Rolle. Um die Werte und die Glaubwürdigkeit des Betriebs nach außen zu kommunizieren, so Eigel, sei es hilfreich, über die Homepage und soziale Netzwerke aktiv zu sein - und sei es nur ein Foto, auf dem der Bürohund eine Nikolausmütze trage. „Sie müssen Aufmerksamkeit erzeugen“, sagt die Beraterin. „Aber es gibt viele Wege, die nach oben führen.“

Wandel und Aufmerksamkeit - mit diesen Themen haben die Unternehmerfrauen derzeit gleichermaßen in ihrem Arbeitskreis zu tun. Trotz oder gerade angesichts des Wandels sei es für die Frauen wichtig zu netzwerken, sagt Bolzhauser. Zum wirtschaftlichen Vorteil der Betriebe. „Wir Frauen sind ehlicher, offener - wir haben einfach eine andere Kommunikationskultur.“



Referent Karl-Otto Döbber (rechts) gibt Denkanstöße.

Foto: Holm Wolschendorf