

**Auswertung der Studie:**

**Frauen und Wachstumsunternehmen –  
eine Ausnahme?**

**Mai/Juni 2001**

**Durchgeführt von:**



**rarecompany AG  
Bergstraße 80  
69120 Heidelberg  
Telefon 0 62 21 / 47 84 - 00**

# AGENDA

|  |    |
|--|----|
| Aufbau und Durchführung der Befragung .....                          | 3  |
| Die Auswertung.....  | 5  |
| Demographische Daten.....  | 6  |
| Frage 1: Bedeutung der Internet-Economy .....                        | 8  |
| Allgemeine Aussagen .....  | 8  |
| Spezifische Aussagen der Männer .....                                | 10 |
| Spezifische Aussagen der Frauen .....                                | 11 |
| Frage 2: Die Vorteile gegenüber traditionellen Unternehmen .....     | 13 |
| Frage 3: Die Stärken weiblicher Arbeitskräfte .....                  | 20 |
| Frage 4: Hemmschuh Internet-Economy.....                             | 27 |
| Frage 5: Die Gleichstellung von Männern und Frauen.....              | 29 |
| Frage 6: Zukünftige Chancen der Frauen in der Internet-Economy ..... | 32 |
| Die Kernaussagen .....   | 37 |
| Anhang .....   | 38 |
| Angaben zu Berufen/Branchen:.....                                    | 38 |
| Berufsbezeichnung.....   | 38 |
| <i>Branche:</i> .....  | 40 |

# **Aufbau und Durchführung der Befragung**

## **Ausgangslage:**

Die Annahme, in einem derart offenen, wachstumsstarken und jungen Marktbereich wie die Internet-Economy würden Geschlechterunterschiede keine Rolle mehr spielen, ist leider ein Irrtum. Deutlich wird bei Gesprächsforen wie beispielsweise dem „First Tuesday“ immer wieder, dass gerade dieses Umfeld eine Männerdomäne ist. Diese Studie soll etwas Licht ins Dunkel bringen und die Frage beantworten, weshalb es Männer in den Wachstumsbranchen befürworten, mit weiblichen Kolleginnen zusammenzuarbeiten. Es existieren zwar viele Vermutungen, jedoch kaum Fakten – rarecompany hat zu diesem Zweck die „Betroffenen“ in dieser Studie befragt.

## **Die Befragten:**

Damit sich die Stichprobe schwerpunktmäßig aus Menschen aus diesem Umfeld zusammensetzt, wurde die Befragung persönlich auf einschlägigen Fachmessen und auf der Internet-Homepage von rarecompany durchgeführt. Der Fokus lag auf der Befragung von Frauen, was sich im Aufbau des Fragebogens widerspiegelte, aber auch männliche Interviewpartner wurden für die Studie herangezogen.

## **Durchführung der Befragung:**

Somit setzt sich die Studie aus persönlichen und unpersönlichen Online-Befragungen zusammen. Online-Plattformen waren dabei die Homepage von rarecompany, brigitte.de und womenticker.de.

## **Die persönliche Befragung:**

Die Interviews wurden auf den Fachmessen „Multimedia Market“ am 02.05.01 sowie auf der „Internet World“ am 15.05.01 durchgeführt. Die Personen wurden nach dem Zufallsprinzip ausgewählt. Es waren je ein weiblicher und ein männlicher Interviewer im Einsatz, um einseitig geschlechtsspezifische Antworten in Interaktion mit dem Interviewer zu vermeiden.

### **Die Unpersönliche Befragung:**

Der Fragebogen wurde auf der ersten Inhaltsseite der rarecompany-Homepage, auf „brigitte.de“ und „womenticker.de“ bereitgehalten. Um auf die Studie aufmerksam zu machen, wiesen Partner wie „brigitte.de“ im Zusammenhang mit einem Artikel auf die Befragung hin. Das Ausfüllen der Fragebögen fand durch einfache Fill-In-Funktionen in einem HTML-Dokument statt. Ein großer Vorteil war bei dieser Befragungsform, dass das Antwortverhalten nicht durch soziale Erwünschtheit („social desirability“) beeinflusst wurde.

Befragungszeitraum: 01.05.2001 – 31.05.2001

### **Der Fragebogen:**

Der Fragebogen wurde unter der Prämisse konzipiert, dass er sowohl im persönlichen Gespräch als auch online zügig auszufüllen war – wichtig war die Spontaneität, nicht lange vorher überlegte Antworten. Daher wurden nur zwei offene, qualitative Fragen eingesetzt. Der Schwerpunkt lag auf geschlossenen, quantitativen Fragen in Form von Skalen und Listen mit der Möglichkeit der Mehrfachnennung. Darüber hinaus wurden die grundsätzlich relevanten demographischen Daten abgefragt. Inhaltlich wurden gezielt typische Klischees eingesetzt, um die Befragten zur Diskussion anzustacheln.

## **Die Auswertung**

Die Auswertung fand zunächst auf einer globalen Ebene statt, um einen Überblick über die Gesamtergebnisse zu erhalten. Diese Ergebnisse wurden objektiv ohne Berücksichtigung der Geschlechterunterschiede im Antwortverhalten einer ersten Interpretation unterzogen. In einem zweiten Schritt wurde überprüft, ob und wenn ja wie und warum sich die Antworten der Männer von denjenigen der Frauen unterscheiden. Diese zweite Interpretation findet sich jeweils im Anschluss. In Abweichung vom Fragebogaufbau werden hier die demographischen Daten vorgezogen, da diese für die Gesamtbeurteilung der Aussagen unerlässlich ist.

### **Die Stichprobe:**

99 Personen aus der persönlichen Befragung

93 Personen aus der unpersönlichen Befragung

### **Der Gesamteindruck des Verlaufs der Untersuchung:**

Sehr positiv ist die hohe Auskunftsbereitschaft der überwiegenden Mehrheit zu bewerten. Speziell bei den Online-Fragebögen war bei den offenen Fragen ein immenser Kommunikationsbedarf festzustellen, da die Antworten wesentlich länger als erwartet ausfielen. Dies lässt den Schluss zu, dass das Thema sehr stark diskutiert wird und einen hohen Aktualitätsbezug aufweist. Nur vier Fragebogen konnten nicht ausgewertet werden, was die Stichprobe von 192 Befragten ergab.

## **Demographische Daten**

### **Das Geschlecht:**

18% (34) Männer, 79% (153) Frauen, ohne Angabe (5)

### **Der Ausbildungsstand:**

|                     |    |
|---------------------|----|
| Keine Nennung:      | 9  |
| Promotion:          | 2  |
| Hochschulabschluss: | 96 |
| Fachabitur:         | 10 |
| Abitur:             | 41 |
| Mittlere Reife      | 25 |
| Hauptschulabschluss | 2  |
| Sonstige            | 1  |

### **INTERPRETATION:**

Erwartungsgemäß weist die Stichprobe einen hohen Prozentsatz mit Abitur und abgeschlossenem Studium auf.

### **Alter:**

Das durchschnittliche Alter liegt bei 29 Jahren.

### **Berufstätigkeit:**

Hier wurden die Berufsbezeichnung und Branche abgefragt. Aufgrund der schwierigen, eindeutigen Zuordnung wurde auf eine künstliche Clusterung verzichtet. Als wichtiger erschien es, dass die Befragten klassisch aus den sog. TIMES-Märkten, den Wachstumsbranchen wie beispielsweise Multimedia, Internet oder Computer, angehören und in ihrer Berufsstruktur ein breites Spektrum abdecken – soweit dies möglich ist. Eine ausführliche Liste der Nennungen findet sich im Anhang. 21 der Befragten machten hierzu keine Angaben.

### **Die Position:**

|                     |    |
|---------------------|----|
| Ohne Angabe:        | 21 |
| Berufseinsteigerin: | 42 |
| Angestellte o. L.   | 61 |
| Gruppenleiterin.    | 18 |
| Abteilungsleiterin  | 19 |
| Geschäftsführer/in: | 16 |

### **INTERPRETATION:**

Die zu erwartende Verteilung verhält sich gemäß des Durchschnittalters.

### **Wie lange sind Sie in der jetzigen Position beschäftigt?**

Durchschnittlich sind die Befragten zwei Jahre in der jeweiligen Position beschäftigt.

### **Berufserfahrung in Jahren:**

Der Durchschnitt lag hier bei sieben Jahren.

### **Zusammenfassung:**

Die Stichprobe kann als repräsentativ für die Zielgruppe angesehen werden.

## **Frage 1: Bedeutung der Internet-Economy**

**„Was bedeutet die Internet-Economy für Sie und wie würden Sie sie in einem kurzen Statement charakterisieren?“**

Diese Frage zielte vor allem darauf ab, die Interviewpartnerin beziehungsweise den Partner mit der Thematik vertraut zu machen. Da es sich um eine qualitative Frage handelt, konnten darüber hinaus wertvolle Erkenntnisse darüber gewonnen werden, wie die Internet-Economy in der subjektiven Meinung der Stichprobe bewertet wird und welche Assoziationen der Begriff hervorruft.

Folgende Aufstellung soll signifikante Aussagen nach Kategorien geordnet darstellen. Analysiert werden zunächst deckungsgleiche Aussagen, die von beiden Geschlechtern gleichermaßen geäußert wurden, in einer zweiten Analyse werden die Aussagen schließlich nach Geschlechtszugehörigkeit gewichtet.

### **Allgemeine Aussagen**

#### **Die Zukunft leben und kennen lernen**

In 100 der 192 ausgewerteten Fragebögen wurde die Internet-Economy als „zukunftsweisend“ oder einem ähnlichen Begriff bezeichnet. Mit Zukunft wurde auch gleichzeitig „Chance“, „neue Chancen“ oder „neue Möglichkeiten“ gleichgesetzt, wie aus folgenden, besonders repräsentativen Aussagen deutlich wird:

*„Für mich ist die Internet-Economy sehr wichtig. Ich denke, sie ist einfach DIE ZUKUNFT“*

*„Immer mehr Menschen werden das Internet immer mehr nutzen. Es ist ein geniales Informationsmedium, und es eröffnet viele neue Möglichkeiten, da es egal ist, wo Nutzer und Anbieter sitzen.“*

*„Die Internet-Economy is the way to go und wird in Zukunft mehr und mehr traditionelle Absatz- und Beschaffungswege ersetzen. Sie wird die Grundlage für die weltweite Kommunikation sein.“*

*„Der Markt der unbegrenzten Möglichkeiten für Unternehmer wie für Kunden. Hier bietet sich eine nie geahnte Flexibilität und Individualität für alle.“*

Dass die Befragten der Internet-Economy eine relativ hohe Bedeutung beimessen, wird darüber hinaus aus folgenden Charakterisierungen deutlich, die dem Begriff zugesprochen wurden:

*„Flexibilität, Mobilität, Unabhängigkeit, Internationalität, Globalität“*

*„Die Internet-Economy bietet tolle Technologien, um Informationen schnell und unkompliziert zu verbreiten.“*

*„Die Internet-Economy ist unbedingt notwendig, arbeitsplatzschaffend und wirtschaftsfördernd“*

### **Die Internet-Economy im Cybergoldrausch?**

Nach den bisherigen Aussagen liegt die Vermutung nahe, die Internet-Economy sei der uneingeschränkt vielversprechende Wirtschaftszweig der Zukunft. Allerdings spiegelten sich die Turbulenzen vieler Neugründungen ganz deutlich in verhaltenen und vorsichtigen Aussagen wider. Vor allem der zu hohe Stellenwert, der den Wachstumsbranchen immer wieder beigemessen werde, kam in zahlreichen Aussagen zum Ausdruck:

*„IT setzt sich immer stärker durch, auch für kleinere und mittlere Unternehmen. Aber es wird auch vieles aufgebauscht und höher bewertet als vielleicht realistisch und angemessen wäre.“*

*„Die Internet-Economy ist ein neuer Zweig, ihr wird jedoch viel zu viel Bedeutung beigemessen.“*

*„Die Branche an sich leidet an Selbstüberschätzung (Raketenstart und –absturz), ist aber für den Verbraucher der Markt der Zukunft.“*

*„Ein weites Feld mit großem Potenzial. Oftmals jedoch werden Gewinn- und Umsatzmöglichkeiten auf diesem Gebiet überschätzt.“*

*„Eine neue Herausforderung, die man nicht überbewerten darf.“*

Klar zum Ausdruck kamen auch die Skepsis, der überdurchschnittlich hohe Risikofaktor sowie der Schnelllebigkeit der Branche:

*„Da ich schon beruflich ausschließlich mit dem Internet arbeite, frage ich mich schon, ob das Internet allein glücklich macht und ob es als Informationsquelle reicht. Daher sehe ich auch Probleme, die viele Menschen mit dieser schnelllebigen und oft ungefilterten Flut an nichtssagenden und unnötigen Informationen haben.“*

*„Die Internet-Economy ist ein Spiel mit dem Feuer, entweder man verbrennt sich, oder man erzeugt gezielt Wärme.“*

*„Da es sich um eine typische Wachstumsbranche handelt, muss im Moment mit vielen Unsicherheiten umgegangen werden, die nicht typisch für die Branche an sich sind, sondern nur Ausdruck der Entwicklungsphase.“*

Prinzipiell wurde die Internet-Economy mit diesen Grundaussagen positiv charakterisiert, allerdings mit Einschränkungen, die aus den Erfahrungswerten der vergangenen Wochen und Monaten resultieren.

## **Spezifische Aussagen der Männer**

### **Internet-Economy – Fluch oder Segen?**

Die Aussagen der männlichen Interviewpartner sahen die erste Frage als Chance, eine Bewertung, eine Einschätzung der Internet-Economy abzugeben und auch Kritik zu üben. Charakteristische Antworttypen waren Äußerungen zur Arbeitsstruktur, zur Arbeitsweise, zum Wirtschaftsfaktor der Branche. Auch der Vergleich zur „Old Economy“ wurde in zahlreichen Äußerungen herangezogen:

„Das Internet und die sich drum herum entwickelnde Wirtschaft hat durch die scheinbare Auslösung von Wirtschafts- und Machtstrukturen eine Menge von Impulsen ausgelöst, sowie einen enormen Kreativitätsschub freigesetzt.“

„Trotz aller Euphorie stehe ich der Internet-Economy skeptisch gegenüber. Ich halte die Old Economy immer noch für die eigentliche Wirtschaftsstärke, die New Economy sollte definiert werden als Old Economy, die lediglich ein neues Medium verwendet.“

„Die New Economy verschmelzt immer mehr mit der Old Economy, was gewisse Arbeitsstrukturen und auch die Arbeitsweise angeht.“

„Die New Economy beeinflusst unser alltägliches Leben wesentlich mehr als die Old Economy.“

## Spezifische Aussagen der Frauen

Die befragten Frauen äußerten sich zur Internet-Economy ähnlich wie die Männer, allerdings fügten sie wichtige Aspekte hinzu, die über die reine Bewertung hinausgingen. Signifikant häufig wurde auf neue Möglichkeiten der Karriere- und Familienplanung eingegangen, was durchaus positiv bewertet wurde. Das Antwortspektrum reichte dabei von strikt ablehnender Einstellung bis über Optimismus und Chancenorientiertheit.

*„Die Internet-Economy bedeutet für mich lange Arbeitszeiten, junge, erfolgsbewusste Männer, Ellbogeneinsatz und keinerlei Rücksicht auf Familie.“*

*„Im Prinzip genau das Richtige, um Frauen trotz Haushalt und Kindern die Möglichkeit zu bieten, aktiv an der Wirtschaft teilzuhaben.“*

*„Ein völlig neues und interessantes Gebiet, das noch im Wachstum begriffen ist, aber in Zukunft sicher große Chancen für Frauen bietet, um Beruf und Kinder miteinander zu verbinden.“*

*„...auch Arbeiten von zuhause aus wird möglich sein, was besonders für Mütter mit kleinen Kindern von Bedeutung sein wird...“*

Wie positionieren sich Frauen in dem völlig neuen Wirtschaftszweig, sehen sie Chancen oder nehmen sie eher eine ablehnende Haltung ein? Aus den Antworten ließen sich hierzu wertvolle Erkenntnisse gewinnen:

*„Ein Berufsfeld, in dem Frauen mit ihren Softskills in Kombination mit ihren erworbenen technischen Kenntnissen eine deutlich zukunftsorientierte Berufschance haben und nutzen sollten.“*

*„Das ist die Chance, persönliche und finanzielle Unabhängigkeit durch einen qualifizierten und gutbezahlten Job zu erlangen.“*

*„Zeitgemäß und mit neuen Medien zu arbeiten, ist wichtig und sollte gerade Frauen ansprechen.“*

*„In der Internet-Economy haben Frauen auf jeden Fall die Chance, etwas mitzugestalten und am Erfolg zu partizipieren. Gleiches gilt natürlich auch für den Misserfolg...“*

*„Die Chance, geschlechtsunabhängig zu agieren“*

Erstaunlicherweise wurde das männlich dominierte Arbeitsumfeld nur in sehr wenigen Antworten genannt:

*„Diese Welt ist männerdominiert. Natürlich wird das nicht direkt zugegeben, bewusst als auch unbewusst, doch werden Frauen einfach benachteiligt.“*

*„Als Frau muss man sehr männliche Eigenschaften an den Tag legen, um sich durchzuboxen...“*

Ist es die Männerdominanz, die Frauen davon abhält, in diesem Berufsfeld Karriere zu machen? Nach Auswertung der ersten Frage wird das männliche Arbeitsumfeld zwar als Nachteil dargelegt, die Vorteile, die sich für Frauen in der Internet-Economy ergeben, scheinen jedoch zu überwiegen. Um Erkenntnisse zu dieser Frage zu gewinnen, wurden die Fragen drei und vier ausschließlich dieser Thematik gewidmet.

## **Frage 2: Die Vorteile gegenüber traditionellen Unternehmen**

**Angenommen, Sie wären in einem Unternehmen der Internet Economy tätig. Welche Vorteile gegenüber traditionellen Unternehmen erwarten Sie? Bewerten Sie dazu bitte die folgenden Aspekte auf einer sechsstufigen Skala. 1 bedeutet dabei „ist mir nicht wichtig“, 6 „ist entscheidend“.**

Mit dieser Frage sollten Erkenntnisse gewonnen werden, worauf die Befragten subjektiv wirklich Wert legen, was ihnen wichtig oder weniger wichtig erscheint. Die quantitative Frage war in fünf relevante Aspekte aufgliedert:

### **1. Flexiblere Arbeitszeiten**

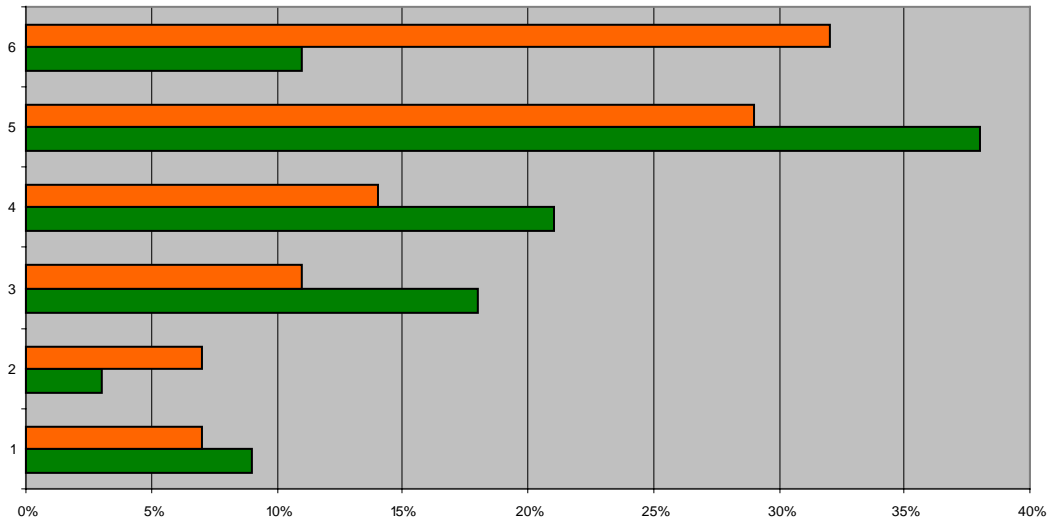
**1 2 3 4 5 6**

Nach Auswertung der sechsstufigen Skala ergab sich folgende Aufstellung:

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 5      |     | 0      |     | 0      |     |
| 1             | 13     | 7%  | 3      | 9%  | 10     | 7%  |
| 2             | 12     | 6%  | 1      | 3%  | 11     | 7%  |
| 3             | 23     | 13% | 6      | 18% | 17     | 11% |
| 4             | 29     | 16% | 7      | 21% | 22     | 14% |
| 5             | 57     | 30% | 13     | 38% | 44     | 29% |
| 6             | 53     | 28% | 4      | 11% | 49     | 32% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Für Frauen sind flexible Arbeitszeiten von wesentlich höherer Bedeutung als für Männer. Dies lässt die Vermutung zu, dass Frauen ergebnisorientierter arbeiten und nicht an fixe Anwesenheitszeiten gekoppelte Tätigkeiten bevorzugen. Der Grund hierfür mag die Vereinbarkeit von Beruf und Familie sein, zum Anderen unterschiedliche Anschauungen in der Arbeitsweise.

### Flexiblere Arbeitszeiten



1 = ist mir nicht wichtig 6 = sehr entscheidend

Für Frauen sind flexiblere Arbeitszeiten wesentlich wichtiger als für Männer. Mehr als 30% der befragten Frauen sprachen sich dafür aus.

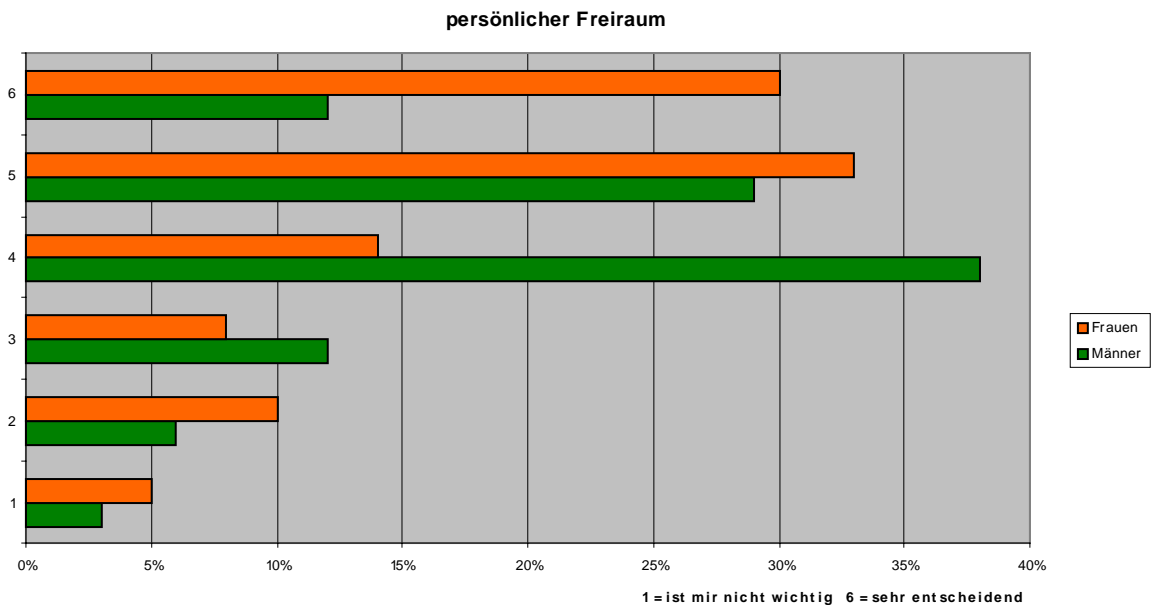
Quelle: rarecompany

## 2. mehr persönlicher Freiraum

1 2 3 4 5 6

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 6      |     | 0      |     | 1      |     |
| 1             | 9      | 5%  | 1      | 3%  | 8      | 5%  |
| 2             | 18     | 9%  | 2      | 6%  | 16     | 10% |
| 3             | 14     | 7%  | 4      | 12% | 10     | 8%  |
| 4             | 35     | 18% | 13     | 38% | 22     | 14% |
| 5             | 60     | 31% | 10     | 29% | 50     | 33% |
| 6             | 50     | 26% | 4      | 12% | 46     | 30% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Prinzipiell wird deutlich, dass mehr persönlicher Freiraum erwartet und auch vorausgesetzt wird, zumal dieser Aspekt mitunter ein wichtiger Anreiz ist, um in der Internet Economy zu arbeiten. Analog zu den flexibleren Arbeitszeiten ist der Wunsch nach persönlichem Freiraum bei Frauen signifikant häufiger vorhanden als bei Männern.



Zwei Drittel der Frauen erhoffen sich mehr persönlichen Freiraum, allerdings nur 14% der Männer.

Quelle:

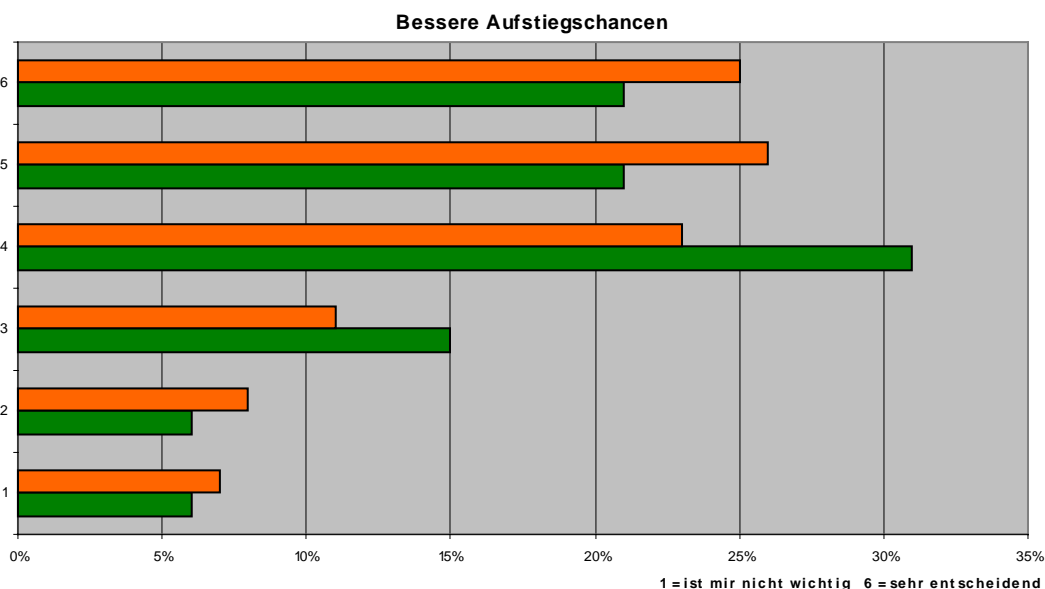
### 3. bessere Aufstiegschancen

1 2 3 4 5 6

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 5      |     | 0      |     | 0      |     |
| 1             | 12     | 6%  | 2      | 6%  | 10     | 7%  |
| 2             | 14     | 7%  | 2      | 6%  | 12     | 8%  |
| 3             | 22     | 12% | 5      | 15% | 17     | 11% |
| 4             | 46     | 24% | 11     | 31% | 35     | 23% |
| 5             | 47     | 25% | 7      | 21% | 40     | 26% |
| 6             | 46     | 24% | 7      | 21% | 39     | 25% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Bessere Aufstiegschancen als in traditionellen Branchen sind ebenfalls ein gewichtiger Aspekt, der Großteil der Nennungen gruppiert sich jedoch um die Wertungen 3, 4 und 5, Extreme sind eher die Seltenheit. Dies lässt zwei Schlüsse zu:

Wirklich wichtig ist inhaltlich interessantes Arbeiten, nicht eine möglichst schnelle Karriere, und die Erwartungen an bessere Aufstiegschancen sind eher gering. Beim Unterschied zwischen Männern und Frauen ist eine starke Abweichung zu erkennen. Frauen versprechen sich wesentlich höhere Aufstiegschancen als Männer.



Bei der Frage nach den potentiellen Aufstiegschancen waren deutliche Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu erkennen. Mehr als die Hälfte der Frauen versprachen sich gute Karrierechancen. Lediglich 40% der Männer stimmen dieser Einschätzung zu.

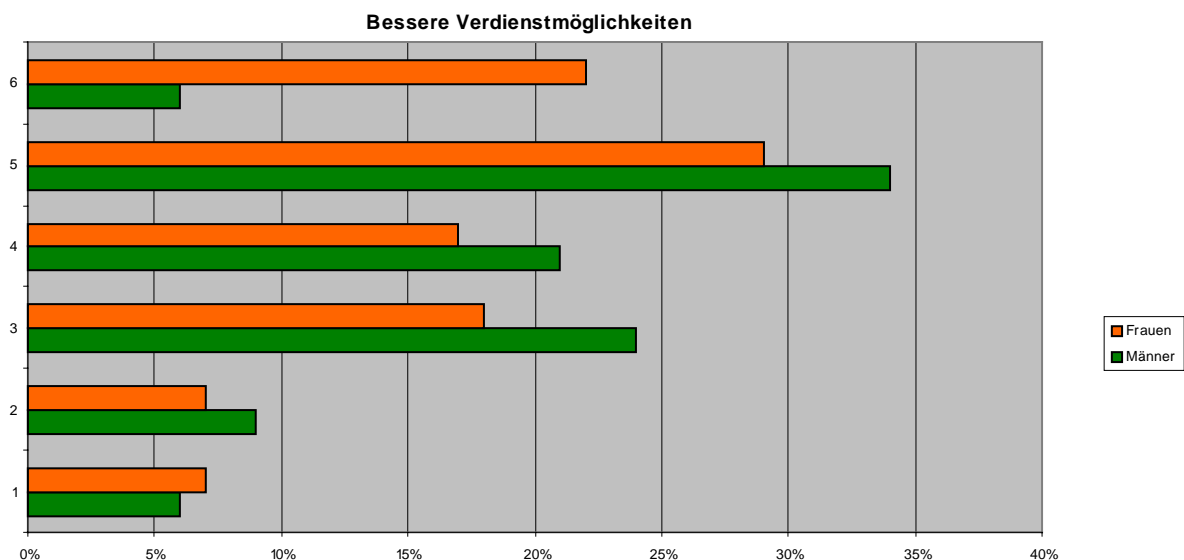
Quelle:

#### 4. bessere Verdienstmöglichkeiten

1 2 3 4 5 6

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 5      |     | 0      |     | 0      |     |
| 1             | 13     | 7%  | 2      | 6%  | 11     | 7%  |
| 2             | 14     | 7%  | 3      | 9%  | 11     | 7%  |
| 3             | 36     | 19% | 8      | 24% | 28     | 18% |
| 4             | 33     | 17% | 7      | 21% | 26     | 17% |
| 5             | 56     | 29% | 12     | 34% | 44     | 29% |
| 6             | 35     | 18% | 2      | 6%  | 33     | 22% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Bessere Verdienstmöglichkeiten scheinen laut der gemachten Aussagen kein ausschlaggebender Grund zu sein. Dies mag auch daran liegen, dass die Berufsgruppen einem relativ hohen Lohnniveau angehören und deshalb zufrieden mit ihrer Lebensqualität sind. Frauen knüpfen sehr viel höhere Erwartungen an ihre Verdienstmöglichkeiten, da sie ergebnisorientierter arbeiten und vermutlich eine entsprechende Entlohnung voraussetzen.



1 = ist mir nicht wichtig 6 = sehr entscheidend

Bei den finanziellen Vorstellungen spielt eine falsche Bescheidenheit keine Rolle. Die Vorstellungen der Frauen tendieren zu sehr guter Bezahlung. Die Männer lagen mit ihren Erwartungen im Mittelfeld.

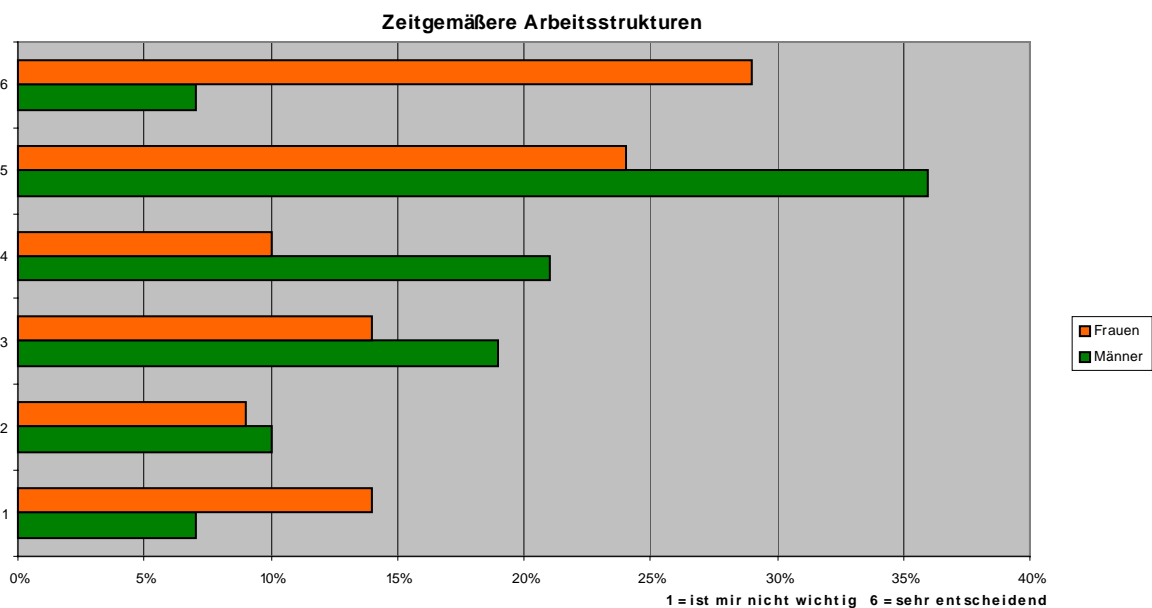
Quelle:

## 5. Zeitgemäßere Arbeitsstrukturen

1 2 3 4 5 6

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 7      |     | 2      |     | 1      |     |
| 1             | 24     | 13% | 2      | 7%  | 21     | 14% |
| 2             | 17     | 9%  | 3      | 10% | 14     | 9%  |
| 3             | 27     | 14% | 6      | 19% | 21     | 14% |
| 4             | 23     | 12% | 7      | 21% | 16     | 10% |
| 5             | 48     | 25% | 12     | 36% | 36     | 24% |
| 6             | 46     | 24% | 2      | 7%  | 44     | 29% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Zeitgemäße Arbeitsstrukturen werden ganz eindeutig gewünscht. Zeitgemäß sind dabei sicherlich flache Hierarchien, weniger Machtdenken, sondern Teamgeist, Flexibilität u.a. Aus den Nennungen wird deutlich, dass für Männer zeitgemäße Arbeitsstrukturen bereits realisiert sind. Die Angaben der Frauen gehen eher in eine polarisierende Richtung: Der Wunsch nach besseren Arbeitsstrukturen ist zwar vorhanden, allerdings besteht Zweifel darüber, ob dies auch realisierbar ist.



Von den befragten Frauen erwarten knapp 30% zeitgemäßere Arbeitsstrukturen. 35% der Männer stufen diesen Fakt als weniger wichtig ein.

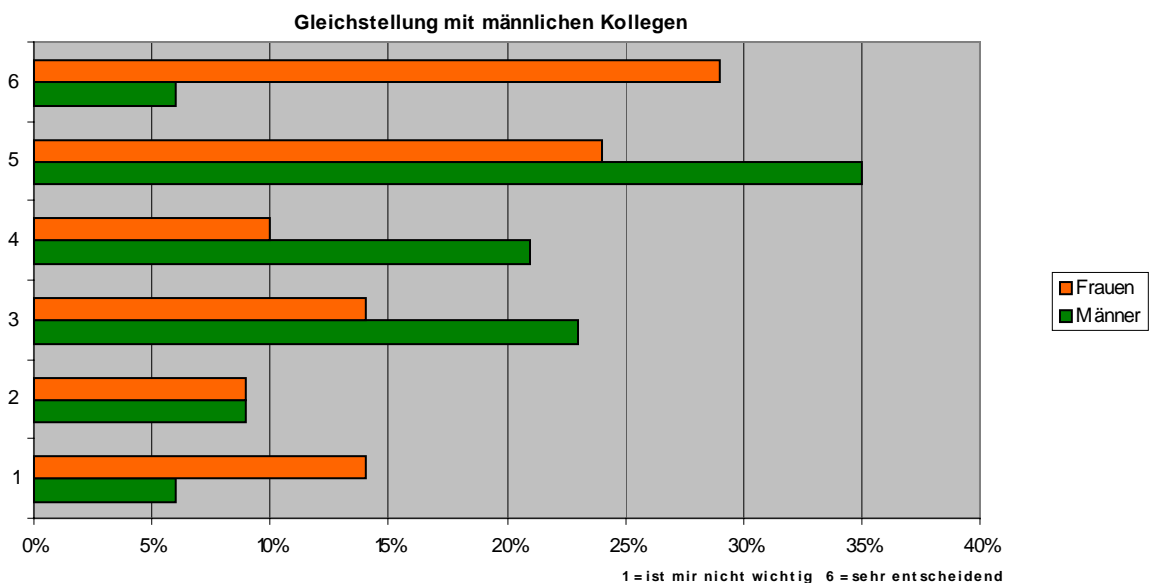
Quelle:

## 6. Gleichstellung mit männlichen Kollegen

1 2 3 4 5 6

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 4      |     | 0      |     | 1      |     |
| 1             | 23     | 12% | 2      | 6%  | 21     | 14% |
| 2             | 17     | 9%  | 3      | 9%  | 14     | 9%  |
| 3             | 29     | 15% | 8      | 23  | 21     | 14% |
| 4             | 23     | 12% | 7      | 21% | 16     | 10% |
| 5             | 48     | 25% | 12     | 35% | 36     | 24% |
| 6             | 46     | 24% | 2      | 6%  | 44     | 29% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Diese Frage liefert ein sehr ausgewogenes Ergebnis: 93 Antworten beziehen sich auf den Bereich von 1 – 3 (weniger wichtig), 93 Befragte räumten diesem Aspekt hohe Bedeutung ein. Ca. 66% der Frauen sahen eine Gleichstellung mit ihren männlichen Kollegen für sehr wichtig an, für 33% spielt dieser Aspekt nur eine geringe Rolle. Überraschend ist in diesem Zusammenhang, dass sich 21 der 34 befragten Männer für eine Gleichstellung von Frauen am Arbeitsplatz ausgesprochen haben.



Gleichstellung am Arbeitsplatz wird großgeschrieben. Für die Mehrheit der Frauen ist dieser Fakt sehr wichtig. Auch ein Großteil der Männer sprach sich für die Gleichstellung am Arbeitsplatz aus.

Quelle: rarecompany

### Frage 3: Die Stärken weiblicher Arbeitskräfte

Die New Economy ist nach wie vor eine Männerdomäne. Wo sehen Sie die Stärken weiblicher Arbeitskräfte im Vergleich zu Männern? Bewerten Sie dazu die folgenden Eigenschaften wie bei Frage 2 auf einer sechsstufigen Skala: 1 bedeutet dabei „sehr schwach ausgeprägt“, 6 bedeutet „sehr stark ausgeprägt“.

Um über die Position von Frauen in den Wachstumsunternehmen Erkenntnisse zu gewinnen, sollten in Frage 3 Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich Persönlichkeitsstruktur und daraus resultierender Arbeitsweise analysiert werden. Wie in der vorhergehenden Frage wurde wiederum eine Aufteilung in fünf Aspekte vorgenommen.

#### 1. Strategischere Arbeitsweise

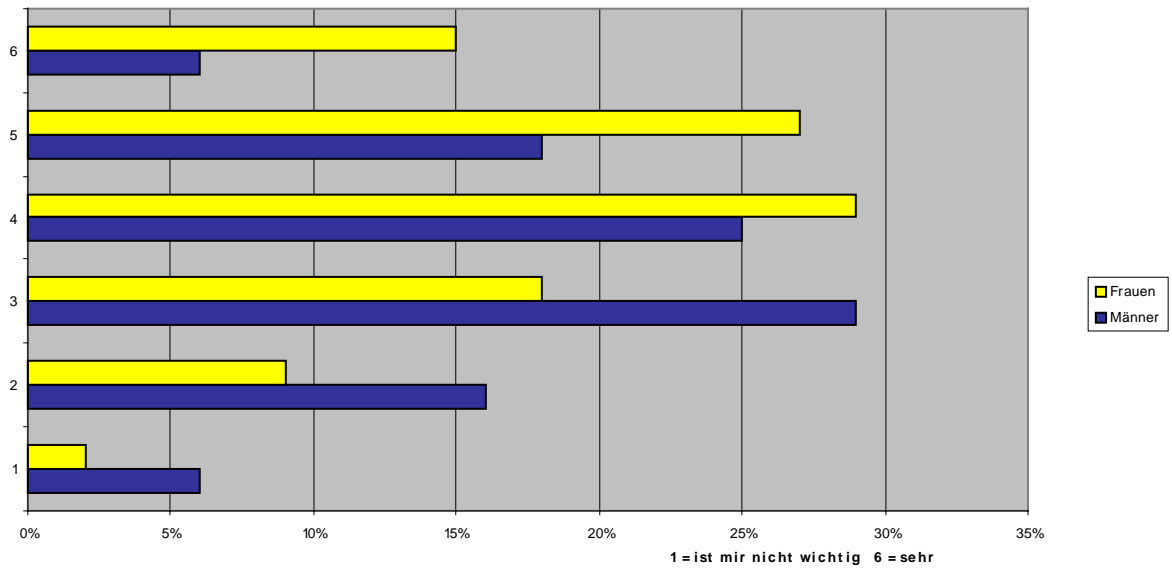
1 2 3 4 5 6

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 7      |     | 1      |     | 1      |     |
| 1             | 5      | 3%  | 2      | 6%  | 3      | 2%  |
| 2             | 19     | 10% | 5      | 16% | 14     | 9%  |
| 3             | 36     | 19% | 10     | 29% | 26     | 18% |
| 4             | 52     | 27% | 8      | 25% | 44     | 29% |
| 5             | 47     | 25% | 6      | 18% | 41     | 27% |
| 6             | 25     | 13% | 2      | 6%  | 23     | 15% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Frauen schätzen sich als strategischer in ihrer Arbeitsweise ein als Männer, zumindest sind 108 der insgesamt 153 befragten Frauen dieser Meinung. Männer sehen darin tendenziell keine hervorhebenswerte Stärke weiblicher Arbeitskräfte.

Eine besonders hervorzuhebende Stärke scheint besseres Strategiedenken jedoch nicht zu sein.

### Strategischere Arbeitsweise



Rund 70% der Frauen schätzen ihre Arbeitsweise als strategisch ein und sehen hier einen deutlichen Vorteil gegenüber den Männern. Für 30% der Männer arbeiten Frauen weniger strategisch.

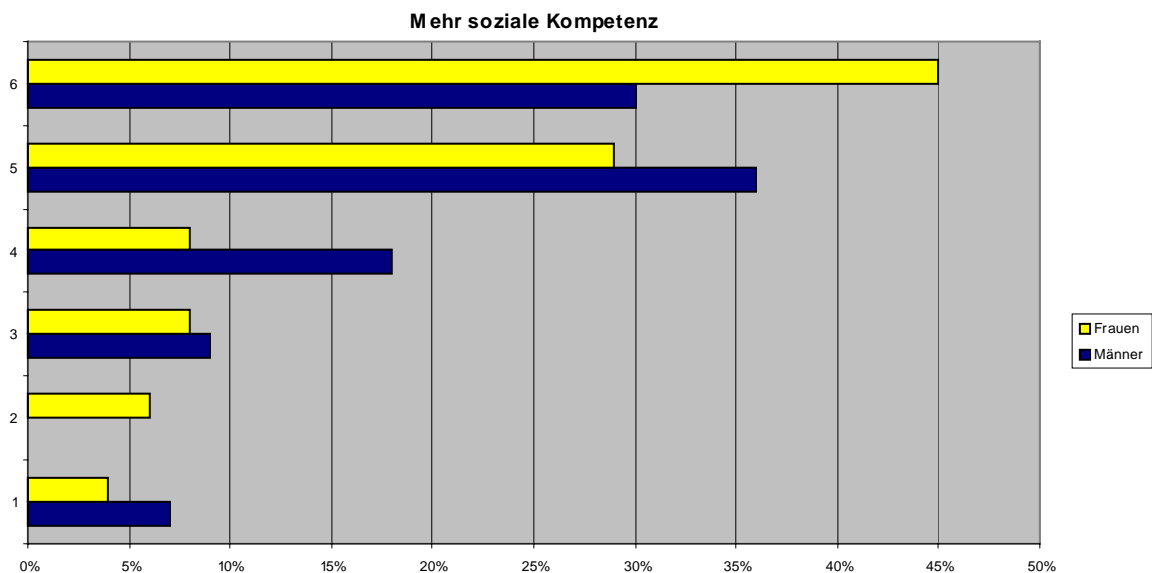
Quelle:

## 2. mehr soziale Kompetenz

1 2 3 4 5 6

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 7      |     | 1      |     | 1      |     |
| 1             | 8      | 4%  | 2      | 7%  | 6      | 4%  |
| 2             | 8      | 4%  | 0      | 0%  | 8      | 6%  |
| 3             | 16     | 9%  | 3      | 9%  | 13     | 8%  |
| 4             | 19     | 10% | 6      | 18% | 13     | 8%  |
| 5             | 55     | 29% | 12     | 36% | 43     | 29% |
| 6             | 79     | 41% | 10     | 30% | 69     | 45% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Frauen sehen in dieser Fähigkeit ganz klar ihren Vorteil. Sogar die männlichen Befragten gestehen Frauen mit über 90% diese Eigenschaft zu. Allerdings vermutlich nicht aus bloßer Selbstüberzeugung, sondern weil sie diese Eigenschaft bei ihren männlichen Vorgesetzten und Kollegen vermissen.



1 = ist mir nicht wichtig 6 = sehr entscheidend

Was die soziale Kompetenz betrifft, sehen erwartungsgemäß dreiviertel der Frauen hier einen Vorteil. Aber auch Männer gestehen dem vermeintlich schwachen Geschlecht auf diesem Gebiet einen Vorsprung zu.

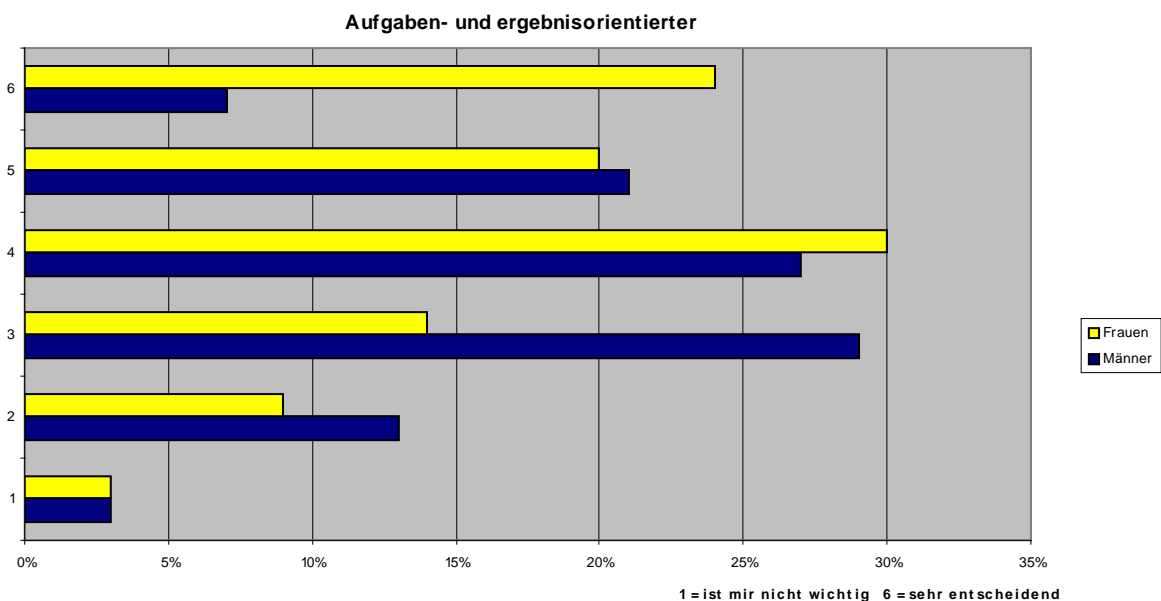
Quelle: rarecompany

### 3. aufgaben- und ergebnisorientierter

1 2 3 4 5 6

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 8      |     | 2      |     | 2      |     |
| 1             | 6      | 3%  | 1      | 3%  | 5      | 3%  |
| 2             | 17     | 9%  | 4      | 13% | 13     | 9%  |
| 3             | 31     | 16% | 10     | 29% | 21     | 14% |
| 4             | 55     | 29% | 9      | 27% | 46     | 30% |
| 5             | 37     | 19% | 7      | 21% | 30     | 20% |
| 6             | 38     | 20% | 2      | 7%  | 36     | 24% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Auch bei diesem Aspekt ist ein deutlicher Überhang in Richtung mehr Aufgaben- und Ergebnisorientiertheit von Frauen zu verzeichnen. Diese Erkenntnis deckt sich mit anderen Untersuchungen, die ergeben haben, dass Frauen in dieser Hinsicht ihren männlichen Kollegen vorteilhafter arbeiten. So hat beispielsweise die 1996 durchgeführte französische Studie „Pourquoi les femmes gèrent mieux“ ergeben, dass vernetzteres und vielschichtigeres Denken innovatives Handeln ermöglicht. Im Zuge der Studie wurden 22.000 Unternehmen untersucht.



Bei der Frage nach dem ergebnisorientiert en Arbeiten scheiden sich die Geister: Die Männer sind in diesem Punkt eher unentschlossen, wohingegen die Frauen wieder ihren Vorteil sehen. Dreiviertel sprechen sich diese Eigenschaft zu.

Quelle: rarecompany

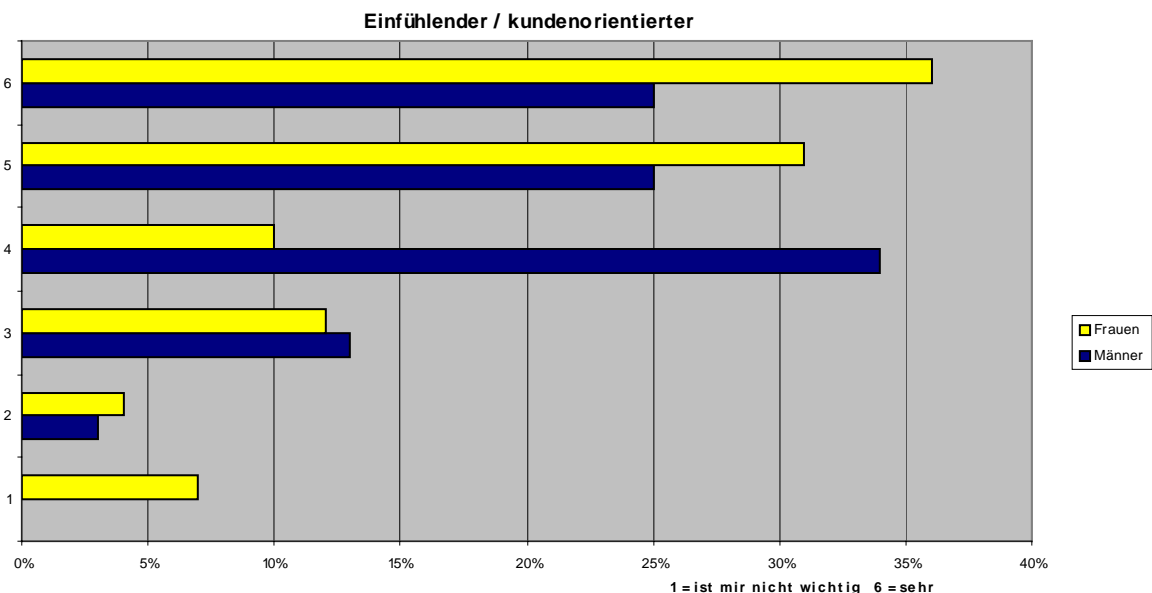
#### 4. einführender/ kundenorientierter

1 2 3 4 5 6

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 9      |     | 1      |     | 3      |     |
| 1             | 10     | 5%  | 0      | 0%  | 10     | 7%  |
| 2             | 7      | 4%  | 1      | 3%  | 6      | 4%  |
| 3             | 22     | 11% | 4      | 13% | 18     | 12% |
| 4             | 27     | 14% | 12     | 34% | 15     | 10% |
| 5             | 55     | 29% | 8      | 25% | 47     | 31% |
| 6             | 62     | 32% | 8      | 25% | 54     | 36% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Frauen sehen sich selbst deutlich kundenorientierter, zumindest haben 54 der weiblichen Befragten den Wert „6“ vergeben – so viel, wie in keinem anderen Unterpunkt. Auch die Männer sprechen den Frauen mehr Kundenorientierung zu, wenn auch verhalten (12 Nennungen auf Skalenwert 4).

Diese Erkenntnis dürfte vor allem im Hinblick auf die Beratertätigkeit ein wichtiges Indiz sein, da Frauen eher im aktiven Dialog mit ihren Zielgruppen gesehen werden.



Eindeutig vorn liegen die Frauen bei der Frage nach der Kundenorientierung. Mehr als die Hälfte der weiblichen Befragten sieht sich als selbst kundenorientiert. Auch die Zahlen aus der Männerpartei lassen eine recht eindeutige Zustimmung erkennen.

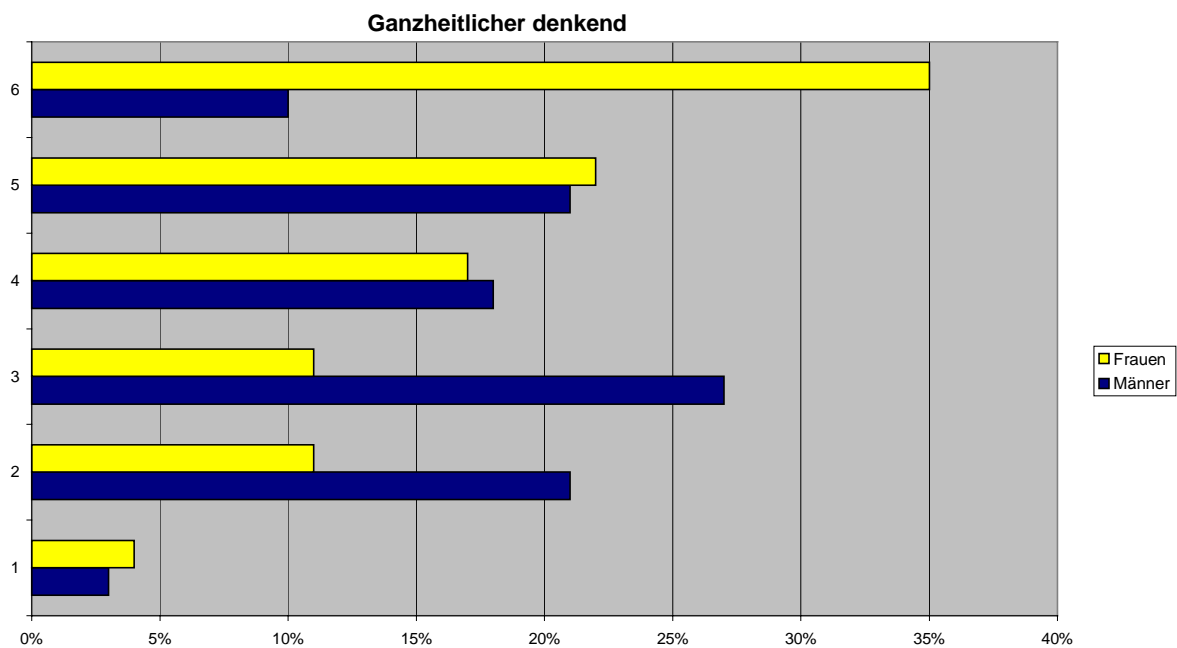
Quelle:

## 5. ganzheitlicher denkend

1 2 3 4 5 6

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 8      |     | 1      |     | 2      |     |
| 1             | 7      | 4%  | 1      | 3%  | 6      | 4%  |
| 2             | 23     | 12% | 7      | 21% | 16     | 11% |
| 3             | 26     | 14% | 9      | 27% | 17     | 11% |
| 4             | 32     | 17% | 6      | 18% | 26     | 17% |
| 5             | 41     | 21% | 7      | 21% | 34     | 22% |
| 6             | 55     | 29% | 3      | 10% | 52     | 35% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Besonders in der Internet-Economy ist es wichtig, global und ganzheitlich zu denken. Frauen sind mehrheitlich der Meinung, dass sie über diese Eigenschaft verfügen, Männer sehen diese Fähigkeit bei Frauen eher durchschnittlich ausgeprägt.



Ganzheitliches Denken beanspruchen 35 % der Frauen eindeutig für sich. Der überwiegende Teil der Männer schätzt jedoch diese Eigenschaft bei Frauen als eher bescheiden ausgeprägt ein.

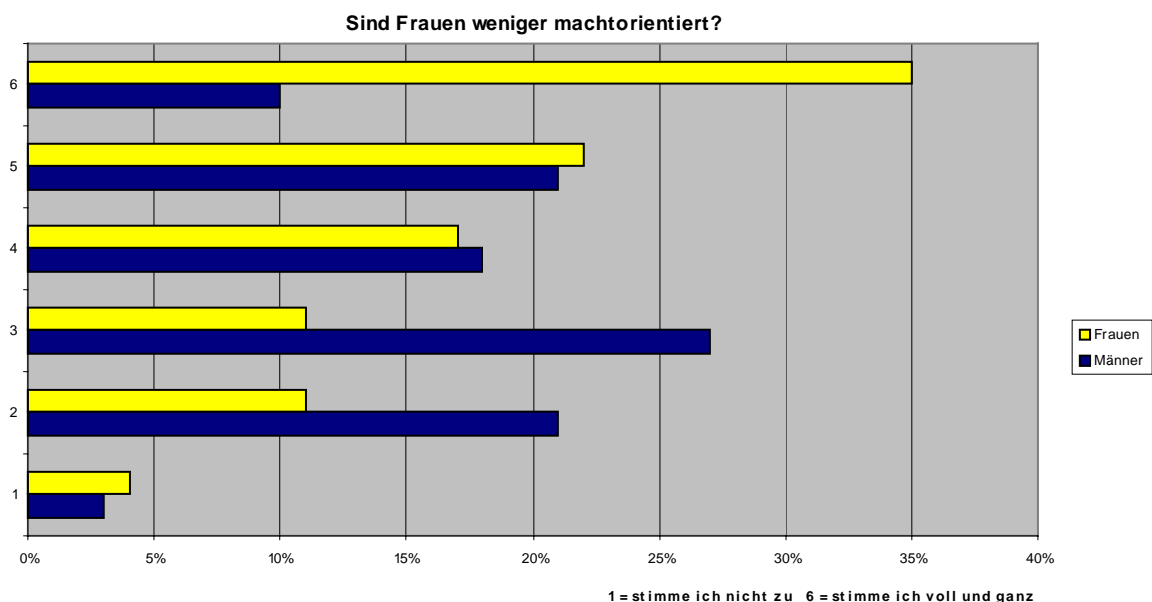
Quelle: rarecompany

## 6. weniger machtorientiert

1 2 3 4 5 6

|               | Gesamt |     | Männer |     | Frauen |     |
|---------------|--------|-----|--------|-----|--------|-----|
| Keine Nennung | 8      |     | 1      |     | 2      |     |
| 1             | 7      | 4%  | 1      | 3%  | 6      | 4%  |
| 2             | 23     | 12% | 7      | 21% | 16     | 11% |
| 3             | 26     | 14% | 9      | 27% | 17     | 11% |
| 4             | 32     | 17% | 6      | 18% | 26     | 17% |
| 5             | 41     | 21% | 7      | 21% | 34     | 22% |
| 6             | 55     | 29% | 3      | 10% | 52     | 35% |
| Summe         | 192    |     | 34     |     | 153    |     |

Frauen sehen sich deutlich weniger machtorientiert als Männer (102 Nennungen der Skalenwerte 4 – 6), nur ein Drittel der Frauen sind entweder unentschieden oder stimmen dem Gegenteil zu. Männer sind in dieser Hinsicht eher unentschieden (9 Nennungen des Wertes „3“), sprechen Frauen jedoch tendenziell durchaus Machtbewusstsein zu.



## Frage 4: Hemmschuh Internet-Economy

### Was hält Ihrer Meinung nach Frauen davon ab, ihre Karriere in Internet-Unternehmen einzuschlagen?

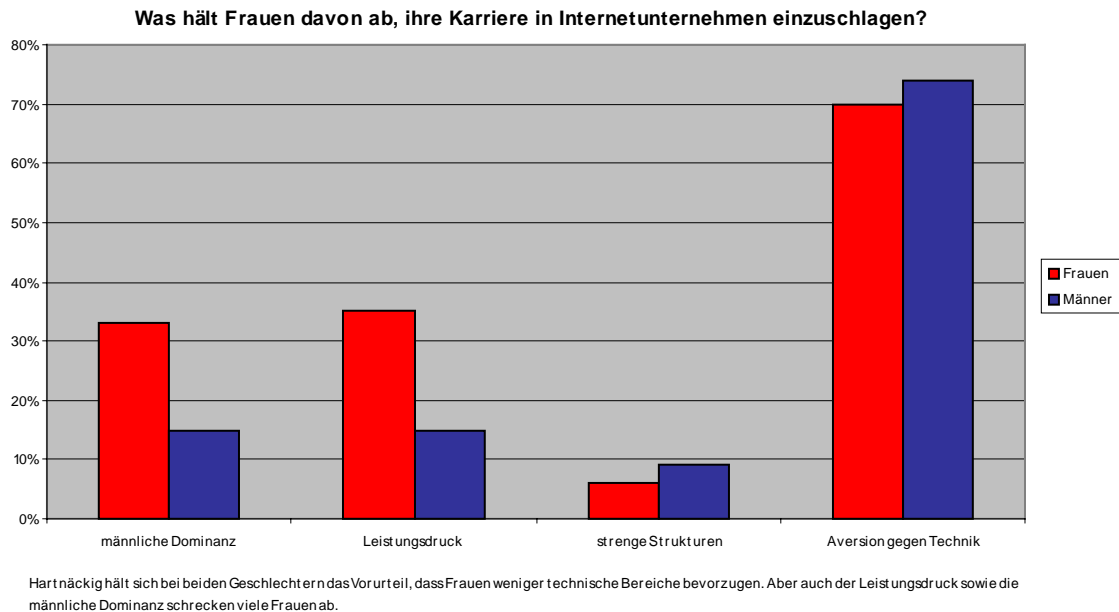
Wie aus den vorhergehenden Fragen deutlich wurde, erfüllen Frauen wesentliche positive Aspekte, um Karriere in diesem Wirtschaftszweig zu machen. Auch mangelt es nicht an Interesse an der Materie an sich, darüber hinaus wird die Branche von Frauen als zukunftsweisend und chancenreich bewertet. Weshalb ist die Internet-Economy trotzdem immer noch deutlich männerdominiert? Weshalb ist der Frauenanteil nach wie vor so gering?

Folgende Antwortmöglichkeiten wurden zur Auswahl gestellt:

- Dominanz der männlichen Kollegen
- zu hohe Erfolgserwartungen/Leistungsdruck
- strenge, militärische Strukturen
- Frauen bevorzugen andere, weniger technische Branchen

Die Auswertung wurde in Form eines Schaubilds festgehalten:

| Zutreffend | Dominanz |     | Druck |     | Strukturen |    | Branchenfokus |     |
|------------|----------|-----|-------|-----|------------|----|---------------|-----|
| Allgemein  | 55       | 29% | 58    | 30% | 12         | 6% | 132           | 69% |
| Frauen     | 50       | 33% | 53    | 35% | 9          | 6% | 107           | 70% |
| Männer     | 5        | 15% | 5     | 15% | 3          | 9% | 25            | 74% |



*Quelle:*

Tatsächlich schreckt 53 der befragten Frauen der Leistungsdruck der Internet-Economy ab. Fraglich ist dabei, ob es sich um den „Druck“ handelt, der aus der männlichen Dominanz resultiert oder ob auch Männer generell dem Druck der Internet-Branche ausgesetzt sind. Unmittelbar darauf folgt mit 50 Nennungen die Dominanz der männlichen Kollegen. Dies lässt einen Schluss in zwei Richtungen zu: Frauen wollen ihre Arbeitszeit in diesem Umfeld nicht verbringen und bevorzugen andere Bereiche. Darüber hinaus drückt diese Meinung eine negative Wertung des Verhaltens männlicher Kollegen aus.

Mit 107 Nennungen wird deutlich, dass Frauen andere, weniger technisch orientierte Branchen bevorzugen. Allerdings sind auch zahlreiche andere Berufe der traditionellen Branchen sehr Technik orientiert, wie beispielsweise die Automobilbranche. Auch dort arbeiten Frauen, wenn auch nicht in der Produktion, sondern im Vertrieb oder im Marketing. Deshalb drängt sich die Frage auf, ob es nicht an subjektiven Vorstellungen und Assoziationen der Internet-Economy liegt, weshalb ähnliche Chancen wie in der „Old Economy“ nicht erkannt werden.

Der Aspekt „Strukturen“ ist für Männer wie Frauen unbedeutend.

## **Frage 5: Die Gleichstellung von Männern und Frauen**

**Die Gleichstellung von Männern und Frauen in Unternehmen ist nach wie vor noch nicht realisiert. Wo liegen Ihrer Meinung nach die Gründe?**

In Anlehnung an die Fragen 4 und 5 soll hier untersucht werden, worin Frauen Handlungsbedarf für eine Gleichstellung im Unternehmen sehen.

Folgende Antwortmöglichkeiten waren gegeben:

Frauen besitzen weniger Durchsetzungsvermögen

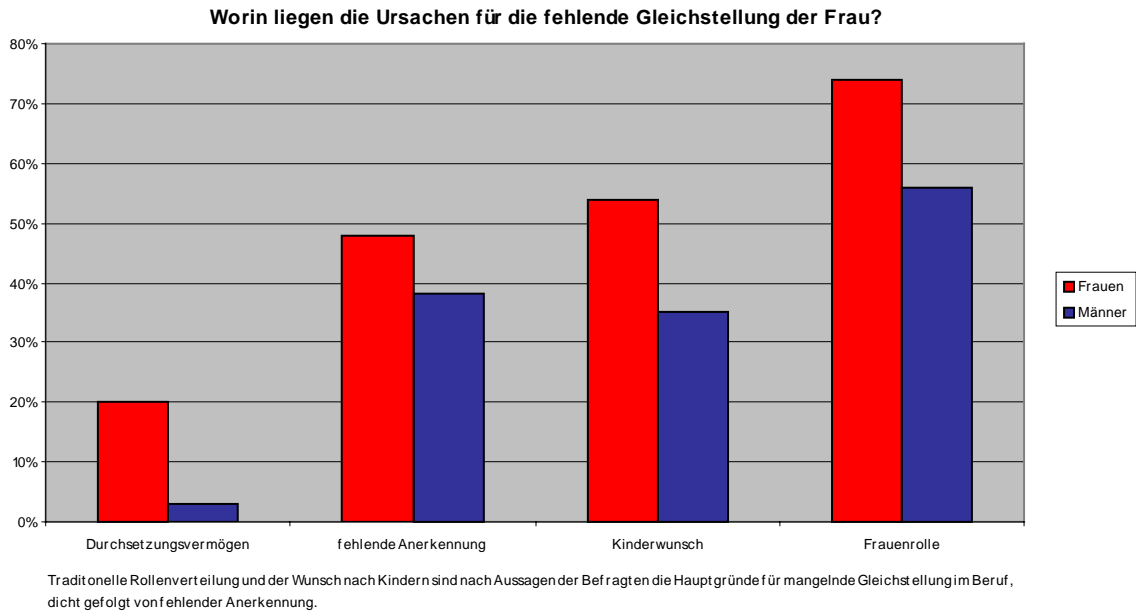
Die Stärken der Frau werden weniger honoriert

Frauen haben durch möglichen Kinderwunsch von Anfang an eine schlechtere Ausgangslage

die traditionelle Rollenverteilung räumt Männern immer noch Privilegien ein

Wiederum wurde die Auswertung in einem Schaubild zusammengefasst:

| Zutreffend | Durchsetzung |     | Stärken |     | Kinder |     | Tradition |     |
|------------|--------------|-----|---------|-----|--------|-----|-----------|-----|
| Gesamt     | 31           | 16% | 87      | 45% | 97     | 51% | 132       | 69% |
| Frauen     | 30           | 20% | 74      | 48% | 83     | 54% | 113       | 74% |
| Männer     | 1            | 3%  | 13      | 38% | 12     | 35% | 19        | 56% |



*Quelle: rarecompany*

An erster Stelle wurde die traditionelle Rollenverteilung dafür verantwortlich gemacht, gefolgt vom Kinderwunsch, der fehlenden Anerkennung weiblicher Fähigkeiten sowie mangelndem Durchsetzungsvermögen an letzter Stelle.

Die traditionelle Rollenverteilung ist nach dem recht eindeutigen Ergebnis der ausschlaggebende Punkt, weshalb die Gleichstellung von Männern und Frauen in Unternehmen nach wie vor noch nicht realisiert ist. Die Privilegien, die Männer traditionell zugebilligt bekommen, müssen sich Frauen erst erkämpfen – das schluckt Energie, die sonst anderweitig eingesetzt werden könnte. Sicherlich wird diese Tatsache abhängig von der Sichtweise von Frauen als Herausforderung angesehen, teilweise schreckt es jedoch scheinbar einen Großteil ab.

Gewichtig ist auch der potentielle Kinderwunsch – er steht Frauen im Weg, wenn es darum geht, Karriere in einem Unternehmen der Internet-Branche zu machen. Zieht man allerdings in Betracht, dass Mitarbeiter der „schnelllebigen Internet-Economy“ durchschnittlich alle zwei Jahre das Unternehmen wechseln und der Kinderwunsch weitestgehend planbar ist, so wirft dies die Frage auf, wo tatsächlich der Hinderungsgrund besteht.

Männer und Frauen scheinen sich in diesem Punkt einig zu sein: Die traditionell Männern zugeschriebenen Privilegien sind der Punkt, der Frauen am meisten an der Karriereplanung hindert, dicht gefolgt vom Kinderwunsch. Ein gewichtiger Faktor ist auch die fehlende Anerkennung der Fähigkeiten von Frauen. Eher marginal ist der Punkt, dass fehlendes Durchsetzungsvermögen Frauen von Internet-Unternehmen

abhält. Dies ist nicht der Fall, aus Sicht der Männer sogar noch weniger als aus dem Blickwinkel der Frauen.

## **Frage 6: Zukünftige Chancen der Frauen in der Internet-Economy**

**Glauben Sie, dass der derzeitige Mangel an Fachkräften Frauen zum Durchbruch in den Wachstumsbranchen verhelfen kann und weshalb?**

Während die anderen Fragen darauf abzielten, Hintergründe für den Status quo herauszufiltern, zielt diese letzte Frage darauf ab, ob und wenn ja inwieweit die befragten Frauen künftig ihre Chancen in der Internet-Economy sehen.

Das Antwortspektrum reicht von einem ganz klaren „Ja“, bis über „Ja, aber mit Einschränkungen“ und einem klaren „Nein“. Um den Ergebnissen quantitativ etwas näher zu kommen, wurde zunächst eine Einteilung in Cluster vorgenommen:

|                   |     |     |
|-------------------|-----|-----|
| Ja:               | 36  | 21% |
| Zu Ja tendierend: | 36  | 21% |
| Indifferent:      | 18  | 11% |
| Eher Nein:        | 20  | 12% |
| Nein:             | 58  | 35% |
| Summe:            | 168 |     |

14 Befragte haben sich nicht geäußert.

Die Ergebnisse polarisieren zu beiden Extremen hin, wobei ein Überhang in Richtung „Nein“ offensichtlich ist. Uneingeschränkte Zustimmung haben die Befragten nur sehr selten gegeben:

*„Ja, unbedingt! Denn der Mangel bewirkt, dass die Branche sich endlich mal fragt, wie man den Frauen entgegenkommen könnte. Es entsteht endlich mal ein Bewusstsein und eine Akzeptanz für die sogenannten frauentypischen Kompetenzen!“*

*„Ja, unbedingt, weil hohe Nachfrage an Qualifikation gewährt mehr Spielraum.“*

*„Ja, das glaube ich. Dadurch, dass mehr Frauen in die Branche kommen, werden ihre Fähigkeiten wie beispielsweise die soziale Kompetenz besser wahrgenommen und es wird erkannt, wie wichtig Frauen eigentlich sind.“*

*„Da Mangel herrscht, haben Frauen in diesem Neureich größere Chancen. Neben der Fachkompetenz bringen die Frauen noch ihre mehr als bei Männern ausgeprägten „Soft Skills“ mit und hätten so die Möglichkeit, diese Wachstumsbranche mitzugestalten.“*

Sehr viel häufiger äußerten sich die Befragten jedoch mit einem vorsichtigen „Ja“ oder einem skeptischen „eher nein“. (insgesamt 56 Befragte) Im Wesentlichen wurden drei Gründe für die vorsichtige Haltung angegeben:

1. Die Frauen selbst: Sie müssen ihre Chancen erkennen, umdenken und lernen, sich aktiver einzubringen. Dies lässt sich in der Internet-Economy auch auf andere Branchen übertragen:

*„Diese Situation könnte Frauen zum Durchbruch verhelfen, aber nur, wenn das auch selbst erkennen und wollen. Viele Frauen sehen die Chancen nicht, die sich im IT-Bereich ergeben und ergreifen aus Angst vor Neuem, Druck der Gesellschaft oder aus Familiendenken heraus immer noch mehrheitlich Berufsfelder, die den klassischen Frauenberufen entsprechen.“*

*„Das könnte durchaus sein, wenn sich Frauen mehr „in Szene“ setzen würden und sich nicht sofort das „Wasser abgraben“ lassen würden.“*

*„Frauen tendieren dazu, leichter abgelenkt zu sein und trauen sich im Vergleich weniger an neue, technische Themen, die über den vertrauten Rahmen hinausgehen. Solange sich die Frauen hier nicht von sich aus ändern, werden auch die äußeren Faktoren keine Änderung bewirken.“*

*„Die meisten Frauen haben nicht gelernt, sich in den Vordergrund zu stellen. Viele haben immer noch einen enormen Hemmschuh an, der sie hindert, unbekümmerter in der Arbeitswelt zu agieren.“*

*„Viele Frauen glauben, den Anforderungen nicht Stand zu halten. Frauen schätzen ihre guten Werte viel zu niedrig ein, spielen ihre Fähigkeiten unbewusst runter, da sie bescheidener sind.“*

2. Die Dominanz der Männer: Der Begriff „dominant“ ist in diesem Zusammenhang so häufig gefallen wie kein zweiter. Männer und ihre zahlenmäßige, aber auch positionsabhängige Dominanz scheint nach wie vor ein ausschlaggebender Grund zu sein, der zahlreiche Frauen abschreckt:

*„Solange gewisse sexistische Werbungen vorherrschen, werden Frauen abgeschreckt sein. Ich kenne Frauen, die den Sprung für ein Studium in gewissen Männerdomänen gewagt haben, leider aber psychisch zu leiden haben durch die typischen frauenfeindlichen Werbungen.“*

*„Das Zeitalter der Männerdominanz ist leider noch nicht überwunden.“*

*„Frauen haben noch zu viel Angst, weil es ihnen von den Männern erzählt wurde.“*

*„Ich glaube, das wird wegen der Männerdominanz schwierig, weil Männer grundsätzlich dominanter auftreten und zielstrebig sind.“*

*„Ich glaube nicht, dass es die männlichen Machtstrukturen zulassen werden, Frauen in entsprechende Positionen vorzulassen.“*

*„Solange die traditionelle Rollenverteilung noch nicht überwunden ist, sehe ich da schwarz!“*

3. Der Staat, das Ausbildungssystem und der Mangel an frauenfreundlichen Betriebsstrukturen: Die Organisation des Bildungswesens und fehlende Möglichkeiten, um Beruf und Karriere zu kombinieren wurden daneben als Hemmschuh angesehen:

*„Ich empfand auch den Unterricht im Studium sehr an die männliche Lern- und Denkweise angepasst. Dort müsste schon sehr viel verändert werden.“*

*„Ich denke, dass es den Frauen eine grundsätzlich gute Ausgangsposition verschafft, allerdings müssen Politik und Wirtschaft enger an dem Problem „Frauenkarriere und Kinderwunsch“ arbeiten, um qualifizierte Arbeitskräfte und Renteneinzahler nicht brachliegen zu lassen. Wenn diese Missstände mal behoben sein werden, werden Frauenanteile in deutschen Unternehmen deutlich schneller ansteigen.“*

*„Ich glaube, der Mangel kann nur dann ausgeglichen werden, wenn Frauen durch Programme des Bundes verstärkt gefördert werden und Frauen einen Zuschuss bekommen, der während der Aus- oder Weiterbildung die finanziellen Einbußen wieder auffängt.“*

*„Gut wäre, wenn es eine Frauenquote in den Betrieben gäbe.“*

*„Frauen brauchen eine Infrastruktur, die es ihnen ermöglicht, trotz Kinder auch zu arbeiten. Ich denke da an längere Kindergartenöffnungszeiten, Ganztagschulen etc. Männern muss es noch einfacher gemacht werden, ihre Karriere zugunsten von Erziehungszeiten zu unterbrechen.“*

*„Meiner Meinung nach könnte durch politische Veränderungen, wie beispielsweise Steuern oder Arbeiterabgaben eine Menge für eine verbesserte Situation in dieser Hinsicht getan werden.“*

Allerdings stellt sich dabei die Frage, ob die Forderung nach Eingreifen des Staates nicht Ausdruck einer gewissen Ohnmacht ist. Fest steht, dass Männer nach wie vor Privilegien gegenüber Frauen genießen und diese Vorteile auch nur ungern abgeben möchten. Was also fehlt, ist der positive Anreiz, durch die für Frauen eine Karriere in der Internet-Economy erstrebenswert wird.

Frauen scheinen zudem Abstand davon zu nehmen, weil sie es leid sind, ihre männlichen Kollegen von ihren Fähigkeiten und davon zu überzeugen, dass sie ihren Kinderwunsch zu einem späteren Zeitpunkt realisieren wollen:

*„Bei jedem Vorstellungsgespräch, das ich hatte, waren immer nur Männer vertreten. Die typischen Fragen: „Können Sie der Belastung standhalten?“, „Wie sieht es mit der Familienplanung aus?“ etc. Ich bin es leid, diese Fragen zu beantworten.“*

Hauptsächlich haben sich die Befragten 58 Mal klar dagegen ausgesprochen, dass Frauen der Mangel an Fachkräften zum Durchbruch in der Internet-Economy verhelphen wird. Ursache hierfür sei die Interessenslosigkeit der Frauen gegenüber der Thematik, das fehlende technische Verständnis, die mangelnde Anerkennung der weiblichen Fähigkeiten sowie die fehlende Qualifikation:

*„Nein. Die wenigsten Frauen haben leider nicht die Ausbildung mit der entsprechenden Berufspraxis. Es gibt tolle Medienberufe. Aber bis die Ausbildung abgeschlossen ist, wird die Nachfrage abflauen und dann wird die männliche Konkurrenz immer noch groß sein...“*

*„Frauen müssen nicht auf einen Mangel warten, um auf das Karrieretreppechen steigen zu können. Ich glaube, Frauen möchten sich tendenziell lieber in anderen Branchen einbringen und das tun sie auch. Will eine Frau wirklich Karriere in einem Unternehmen der Internet-Economy machen, dann schafft sie es auch ohne Mangel an Fachkräften.“*

*„Nein, das glaube ich nicht, da die meisten Frauen in ihrer Berufswahl von vorne herein nicht so technisch orientiert sind, d.h. es fehlt ihnen die nötige Qualifikation im IT-Bereich.“*

*„Die gesuchten Fachkräfte sind Techniker und Informatiker. Hier sind Frauen weniger vertreten. Dass in Unternehmen oft die Fähigkeiten fehlen, die Frauen mitbringen, wird meist nicht erkannt.“*

*„Gesucht werden IT-Fachkräfte – dabei kommt es häufig auf hervorragende Kenntnis der technischen Systeme an und da liegen in aller Regel nicht die Stärken der Frauen. Sie sind aufgrund der höheren sozialen Kompetenz mehr im Marketing und Kundenbereich anzutreffen.“*

## Die Kernaussagen

- Die Internet-Economy wird nach wie vor sehr stark mit Konzepten wie „Zukunft“, „Innovation“, „Wachstum“ verbunden.
- Die New Economy ist eine Männerdomäne.
- Frauen haben eine höhere Erwartungshaltung an die New Economy als Männer – hauptsächlich deshalb, weil sie sich dort durch ein zeitgemäßeres Umfeld weniger Ungleichheit und mehr Faktenorientierung versprechen und auch wünschen.
- Gleichzeitig scheint es wahrscheinlich, dass Frauen in diesen hohen Erwartungen enttäuscht werden.
- Frauen erleben sich selbst als in einigen relevanten Eigenschaften den Männern überlegen. Aus männlicher Sicht ist dies nicht der Fall.
- Umgekehrt sind sich die Geschlechter darin einig, was den Frauen immer noch den Weg versperrt: Traditionelles Patriarchat und der unterstellte oder mögliche Kinderwunsch.
- Frauen sehen die Situation noch problematischer – durch Dominanz männlicher Kollegen und einen sehr hohen Leistungsdruck. Hierfür mögen a) die Wahrheit und b) der weibliche Perfektionismus verantwortlich sein. Unnötig zu erwähnen, dass von Männern diese Punkte kaum genannt wurden.
- Mangelndes Durchsetzungsvermögen der Frauen wird verneint.
- Die Abschlussfrage liefert die meisten Erkenntnisse, da sie am offensten beantwortet wird: Das Thema polarisiert stark, man ist sich nicht einig, ob der momentane Mangel die berufliche Situation der Frauen verbessern wird. Ein starker Überhang zu einer Verneinung ist vorhanden, neutrale Stimmen gibt es kaum, Befürworter einige – aber gerne mit einem „Ja, aber...“. Klare „Ja“ – Antworten gibt es kaum.
- Die Verantwortung des Staats spielt eine wichtige Rolle: Gleichberechtigte Erziehungspflichten etc. sind hier das Thema anstelle von Green Card-Konzepten.

Das Thema ist gerade erst andiskutiert und wird mit Sicherheit in den nächsten Monaten und Jahren weiterhin für Zündstoff sorgen.

# ANHANG

## Angaben zu Berufen/Branchen:

### 1. Berufsbezeichnung

|   |   |  |
|---|---|--|
| Content Manager   | Online Journalistin                         | Selbstständige Konzeptionistin               |
| Leiterin Administration                                       | Datenerfasserin                             | Selbstständige Konzeptionistin               |
| Diplom Volkswirtin  | Anwendungsentwicklerin                      | Pressesprecherin                             |
| Datenbankadministrato-<br>rin/ Anwendungspro-<br>grammiererin | Diplom Pädagoge                             | Kundenbetreuer                               |
| Angestellte   | MM-Produzentin                              | Student                                      |
| Erwachsenenbildnerin  | Anwendungsentwicklerin                      | Wirtschaftswissenschaft-<br>lerin            |
| Lehrerin  | Dozentin                                    | Kaufmann                                     |
| Pädagogin   | Auszubildende zur In-<br>formatikkauffrau   | JAD  |
| Multimedia Producerin   | Diplom Designerin, Mas-<br>ter of Fine Arts | Verlagskauffrau                              |
| Beamtin   | Journalistin                                | Studentin                                    |
| Umschülerin zur IT-<br>System-Elektronikerin                  | Marketing Assistent                         | Schülerin                                    |
| Netzwerkmanager   | IT-Architektin                              | Hostess                                      |
| Marketing-Assistentin   | Screendesignerin                            | Vorstandsassistenz                           |
| IT Consultant   | Biologisch-Technische<br>Assistentin        | Studentin                                    |
| Diplom Informatikerin   | Account Manager                             | Handelsvertreter/ Kun-<br>denberater         |
| Konzeptionerin  | IT-Consultant                               | Drucktechniker                               |
| E-Business Co-Ordinator                                       | Steuerberaterin                             | Telemarketing                                |
| Studentin   | Kommunikationswirtin                        | Systemanalyst                                |
| Redaktionssekretärin  | Hotline E-Banking                           | Marketingassistentin                         |
| Arzthelferin  | Account Manager                             | Informatiker                                 |
| Beamtin   | Business Relationship<br>Manager            | Multimedia Design<br>Agent                   |
| Diplom-<br>Wirtschaftsingenieur                               | Verkäuferin                                 | Personalassistentin                          |
| Angestellter  | Datenverarbeitungskauf-<br>frau             | Account Manager                              |
| Projektmanagerin  | Kommunikationswirtin                        | Leiter Business Deve-<br>lopment             |
| Business Support Ana-<br>lyst                                 | Architekt                                   | Studentin                                    |
| Geschäftsführerin   | Kalkulatorin                                | Vertrieb                                     |
| Hausfrau und IT-<br>Spezialistin                              | Content Manager                             | Architekt                                    |
| Consultant  | Pressesprecherin                            | Erzieherin Studentin                         |
| Consultant Research   | Journalistin                                | Informatiker                                 |
| Assistentin der Ge-<br>schäftsleitung                         | Diplom Ingenieur Archi-<br>tektur           | Event Management                             |
| Assistentin der Ge-<br>schäftsleitung                         | Bürofachwirtin                              | Dipl. Informatikerin                         |
| Teamassistentin   | Diplom Verkehrswirt                         | Dipl. Ingenieur                              |
| Redakteurin   | PR-Beraterin                                | Studentin                                    |
| Office Managerin  | Content Manager                             | Studentin                                    |
| Projektmanagerin  | Autorin                                     | Marketing Managerin                          |
| Krankenschwester/Arzt-<br>helferin                            | Mitarbeiterin Marketing                     | Studentin                                    |
| Fundraiserin  | Studentin                                   | Studentin                                    |
| Webprogrammiererin  | Soziologin                                  | Officemanager mit Per-<br>sonalverantwortung |
|   | Diplomsoziologin                            | Projekt Management                           |
|   | Architekt                                   | Webmasterin                                  |
|   | Architekt                                   |  |

Key Account Manager  
Azubi  
Fachinformatik  
DV Angestellter  
Unternehmerin  
Journalist  
PR-Managerin  
Journalistin  
Key Account Manager  
Account Manager  
Marketing  
Azubi  
Azubi  
Marketing  
Produktmanager  
Personalassistentin  
Studentin  
Screen Designer  
PR-Berater  
Student  
Geschäftsführer  
Mediengestalterin  
Grafikerin

Multimedia-Designer  
Studentin  
Gastronom  
Key Account Manager  
Studentin  
BWL-Studentin  
Student  
Studentin  
Marketing Manager  
BWL  
Projektmanager  
Designerin  
Studentin  
Promoterin  
Managerin  
Praktikantin  
Praktikantin  
Drucker  
Marketing Assistentin  
Manager  
Industriekauffrau  
Grafik und MM-Design  
Azubi, Mediengestalterin

Projektmanagerin  
FHW  
Key Account / Ecom-  
merce  
Studentin  
Studentin  
Projektmanagerin  
Schülerin  
Lehre Mediengestalterin  
Bürokauffrau  
Bürokauffrau  
Web-Designerin  
Web Design  
Online Redakteurin  
Produkt Management

***9 keine Angaben***

***=> Einordnung in  
Bereiche***

## 2. Branche:

IT Solution Provider  
IT (Entwicklung Applikationen)  
IT  
IT Consulting  
Öffentlicher Dienst  
Bildungsbereich  
Berufskolleg  
Multimedia  
Presse- und Öffentlichkeitsarbeit / Internet  
IT  
IT  
Multimedia  
Consulting  
E-Business  
Multimedia  
ebusiness  
Informatik  
Zeitung  
Gesundheitswesen  
Öffentlicher Dienst  
Marketing  
sozialer Bereich  
Multimedia  
Börse  
IT/Consulting  
IT-  
Beratungsunternehmen  
EDV  
Internet-Beratung  
IT-Dienstleistungen  
Internet-Agentur  
Multimedia  
eLearning  
IT  
sozialer Bereich  
Hilfsorganisation  
Multimedia  
Pharma  
Grosshandel  
IT  
Multimedia  
IT  
Weiterbildung  
Bank  
Internettechnologie  
Online  
Lernmedien  
Banken IT  
Multimedia  
Biotechnologie  
IT-Finance  
IT/Software

Mischkonzern  
Autoteile -Kooperation  
Öffentlicher Dienst  
IT  
IT/Telekommunikation  
Textil  
z.Zt. Erziehungsurlaub  
Autoteile -Kooperation  
Bau  
Bauwesen  
Internetportal  
Software  
PR  
Architekturdienstleistung  
Rehaeinrichtung für psychisch Kranke und Behinderte  
Tourismus  
TK, Luft- und Raumfahrt  
Medien (Internet)  
Literatur + Multimedia  
Internet Service Provider  
Biologie  
Wissen  
Wissenschaft  
Internet/Intranet  
Internet/Intranet  
Politik  
Handel  
Verlag  
Architektur  
Dienstleistung  
Telekommunikation  
Design + Illustration  
Vertrieb Marketing  
BWL  
Marketing  
Werbewirtschaft  
Präsentationsbranche  
Druck  
Digitaldruck  
Dienstleistung  
IT  
IT  
IT  
Multimedia  
IT  
IT  
Marketing  
E-Learning  
Bau  
audiovisuelle Medien  
Software  
Internet

IT-Branche  
Architektur  
PR-Bereich  
BWL  
Business Communication  
BWL  
IT  
Softwareentwicklung  
Soft+Hardware  
IT-Branche  
Dienstleistungen  
Jura  
VC  
Magazin  
IT  
Medien  
Carrier  
TK  
Internet  
Medien  
Bank  
VC  
Internet  
Unternehmensberatung  
Internationales BWL  
Internet  
Multimedia  
Werbung  
Druck & Papier  
Grafikagentur  
Werbebranche  
Multimedia  
Gastronomie  
Internet  
Architektur  
Jura  
E-Commerce  
E-Commerce  
Multimedia  
Marketing  
Personaldienstleistung  
IT  
IT  
IT  
E-Commerce  
IT  
Webdesign  
Agentur für neue Medien  
E-Commerce  
IT  
Telekommunikation  
Telekommunikation  
Indisoft  
Medien

Multimedia  
Multimedia  
IT

