

Wenn Frauen Gas geben

Von wegen «schwaches Geschlecht». Frauen erzielen seit Jahren an Berufs- und höheren Fachprüfungen die höheren Erfolgsquoten als Männer. Ein Rätsel. Oder etwa doch nicht? Prüfungs- und Ausbildungsprofis besprechen das Phänomen.

Es gehört zum Ritual einer Diplomfeier wie das Cüpli vor dem Dinner und der Handschlag des Prüfungspräsidenten: Die Verkündung der Resultate mit der Nennung der Erfolgsquote von männlichen und weiblichen Kandidaten. Bei den Marketingleitern war es 2009 so: 74 Prozent der antretenden Männer bestanden. Bei den Frauen schafften es 88 Prozent. Bei den Marketingfachleuten reüssierten letztes Jahr 57 Prozent der Damen, aber nur 43 Prozent bei den Herren. Bei den Verkaufsleitern, einer extremen Männerdomäne, traten 200 Herren an, 154 bestanden. Erfolgsquote: 77 Prozent. Damen gingen 26 an den Start, 23 bestanden. Erfolgsquote: 88 Prozent. 2009 – ein Zufallsjahr, das die Schweizer Marketing-Evas per glücklicher Fügung im Höhenflug sah? Nein. Die Fakten von Swiss Marketing (siehe auch Box) machen klar: Der Trend lässt sich über Jahre zurückverfolgen. Frauen legen stets eine höhere Erfolgsquote hin als Männer. Das Wort mag abgegriffen sein, doch hier verdient es wieder einmal eingesetzt zu werden: Frauen-Power. Was ist es, das die Damen zu solchen Prüfungs-Winnern macht?

Weichere Faktoren ...

Um ein allgemeines Männer-Bashing, das sei klargestellt, soll es hier nicht gehen. Vielmehr um einen Versuch, Ursachen und Methoden der Frauenstärke im Prüfungserfolg auf die Spur zu kommen. Claude Dubois, Leiter Prüfungswesen Swiss Marketing, kann die Zahlen der Frauen-Überlegenheit an den Prüfungen bestätigen. Seine Überlegungen zur Eva-Dominanz: «Ich habe den Eindruck, dass Frauen mit mehr Ernsthaftigkeit bei der Sache sind. Wenn sie den Schritt zur Ausbildung wagen, beissen sie sich energischer durch. Und ich denke, dass Frauen besser vernetzt sind.» Eine erstaunliche Aussage. Immerhin wird doch immer moniert, dass Frauen den Sprung an die Firmenspitze unter anderem deshalb seltener schaffen als Männer, weil ihnen die richtigen Netzwerke fehlen. Dubois spricht von den Verbindungen, die Frauen untereinander eingehen, um die Prüfung zum gemeinsamen Erfolg werden zu lassen: «An Diplomfeiern fällt mir immer wieder auf, wie sich Frauen in Gruppen über ihren Erfolg freuen, eigentliche Lerngruppen, die sich im Verlauf der Ausbildung und auf die Prüfung hin gebildet haben.» Und dann reüssieren.

Mireille Saucy, Präsidentin MarKom, Prüfungsleiterin der Höheren Fachprüfung für PR-BeraterInnen und der Berufsprüfung für PR-Fachleute, sagt es kurz und knapp: «Wenn Frauen sich im Beruf weiterbilden, machen sie es eben richtig. Frauen sind nun einmal so gestrickt. Und weil Marketing und PR frauenspezifische Berufe sind, spornt sie das in zusätzlichem Masse an, die Prüfung zu einem persönlichen Erfolg zu machen.» Kommt offenbar dazu, dass Frauen williger sind, dazuzulernen und Fehler auszubügeln: «Es fällt mir auf, dass es mehrheitlich Kandidatinnen sind, die bei Nichtbestehen der Berufsprüfung bei mir Einsicht in ihr Prüfungsergebnis nehmen und daraus auch etwas lernen wollen. Männer sehe ich dabei selten.» Bei diesem Thema hakt Jürg Kaltenrieder ein, Dozent für Kommunikationsfächer für Marketingfachleute und Verkaufsfachleute sowie Betreiber der Firma Marketingfox, die Marketing-Interessierten bei den Prüfungsvorbereitungen hilft: «Nach den Schulstunden sind es eher Frauen, die noch einmal zu mir kommen und nachfragen.» Oder einfacher gesagt: Sie lässt sich helfen, er will sich keine Blösse geben. Kaltenrieder sieht die Damenwelt in der Marketing-Thematik grundsätzlich im Vorteil: «Frauen sind in Kommunikationsthemen besser und gewandter, haben mehr kreatives Flair, weisen ein umfassenderes und vernetzteres Denken auf als Männer. Sie haben es dafür aber schwerer in rationalen Themen wie Statistik und Rechnungswesen. Rein von der emotionalen Intelligenz her können sich Frauen mehr integrieren und empfinden, was ihnen etwa bei der Erarbeitung von Kommunikationskonzepten einen Vorsprung verleiht.»

... und härtere

Mehr Lerneifer, weibliche Intuition, seriöser im Herangehen, Netzwerke dort bilden, wo es allen nützt und nicht Einzelinteressen gefördert werden – bis hierhin könnte man(n) sagen, dass auch bei diesem Thema wieder einmal die sprichwörtliche weibliche Empathie und damit der weiche Faktor obsiegt. Eine Eigenschaft, die oft zitiert wird, die sich aber schlecht messen lässt. Doch

es gibt daneben auch einen härteren Faktor: «Möglicherweise bezahlen Frauen öfters als Männer für ihre Weiterbildung. Sie wollen unbedingt bestehen und keine Zeit verlieren. Männer werden wohl eher von der Firma zu einer Weiterbildung aufgefordert, sind eventuell etwas weniger motiviert», das hat Mireille Saucy schon lange vermutet. Seit Kurzem gibt es auch den offiziellen Beleg dafür. Der «Bildungsbericht 2010» der eben erst erschienen ist, weist nach, dass erwerbstätige Frauen ihre Weiterbildung in der Schweiz zu 60 Prozent selber finanzieren. Männer hingegen kommen im Schnitt lediglich für ein Drittel der Kosten auf. Der Bildungsbericht stammt von der Schweizerischen Koordinationsstelle für Bildungsforschung (SKBF); sie ist eine gemeinsame Institution der Schweizerischen Eidgenossenschaft und der Schweizerischen Konferenz der kantonalen Erziehungsdirektoren (EDK). Wer eigenes Geld in eine Sache steckt, das weiss jeder, der sich schon einmal mit dem Unterschied zwischen Unternehmern und Managern befasst hat, wird sich immer besser um die Nachhaltigkeit der Investition kümmern. Wohl deshalb sagt auch Marketingfox-Chef Kaltenrieder: «Frauen wollen sich behaupten, sind ehrgeiziger, sie nehmen es seriöser. Sie wollen etwas beweisen: Sich selber, der Gesellschaft, der Firma.»

Ein Phänomen übers Marketing hinaus

Die Frauen-Dominanz beim Prüfungserfolg ist auch an den Schulen bekannt. Nicole Eugster, Leiterin Bildung und Wissen und Mitglied der Geschäftsleitung des MKS Kompetenzzentrum für Management und Marketing in Sargans, sagt: «Die höhere Erfolgsquote von Frauen ist ein Fakt – und das geht über Marketing- und PR-Berufsprüfungen hinaus, es zeigt sich auch in den HR und im Finanzbereich so.» Für sie ist zweitrangig, ob Arbeitgeber für die Ausbildung bezahlen oder nicht. Feministische Ansätze, ob und wie sich Frauen grundsätzlich mehr anstrengen müssten, ebenso. Eugsters grundsätzliche Erklärung: «Sich weiterbilden ist eine Fleissache. Gefragt ist eine zeitliche Investition, dass man ins Detail geht – hier haben Frauen wohl grössere Disziplin, mehr Detailorientierung.»

Das Thema ist wohl nicht weniger komplex als die Interaktion zwischen Frauen und Männern generell. Nicole Eugster jedenfalls findet, dass man die Sache noch viel breiter und tiefer angehen müsste: «Wir sollten die Kollegen der Hirnforschung konsultieren, um dies zu klären.

Der Fakt, dass sich das weibliche vom männlichen Gehirn – die Denkstrukturen also – unterscheidet, hat wahrscheinlich Einfluss auf die Ergebnisse», sagt die Sarganser Kaderfrau. Und spinnt den Faden gleich noch ein paar Tausend Jahre zurück: «Vielleicht sehen wir einen Grund des weiblichen Fleisses auch in der Geschichte der Höhlenmenschen: Die Männer schweiften aus, die Frauen pflegten die stille Arbeit zu Hause. Eine frühe Phase der Fleissarbeit, die Frauen zum Erfolg führt.» Wie sehr schon im Neandertal die Grundlagen für den Prüfungserfolg der heutigen Generationen bestimmt wurde, ist dann noch einmal eine ganz andere Geschichte. Wie übrigens diese auch: wie kann es sein, dass die Frauen trotz zahlenmässig bewiesener Prüfungs-Überlegenheit bis heute in den Geschäftsleitungen immer noch Mangelware sind?

Eva hat den Dreh raus

Swiss Marketing hat die Prüfungen der letzten drei Jahre ausgewertet. Klares Ergebnis: Frauen haben stets eine bessere Quote hingelegt als Männer. Die Prozentangaben beziehen sich jeweils auf das Prüfungsbestehen bei Frauen und Männern

Marketingplaner 2007

Frauen: 78,5 Prozent. Männer: 68,8 Prozent

Marketingplaner 2008

Frauen 73,9 Prozent. Männer: 65,2 Prozent

Marketingfachleute 2009

Frauen: 56,8 Prozent. Männer: 43,2 Prozent

Verkaufskordinatoren 2007

Frauen: 67,2 Prozent. Männer: 55,5 Prozent

Verkaufskordinatoren 2008

Frauen: 61,4 Prozent. Männer: 60,6 Prozent

Verkaufskordinatoren und -fachleute 2009

Frauen: 74,7 Prozent. Männer: 61,2 Prozent

Verkaufsleiter 2007

Frauen: 83,3 Prozent. Männer: 70,2 Prozent

Verkaufsleiter 2008

Frauen: 70,1 Prozent. Männer: 67,8 Prozent

Verkaufsleiter 2009

Frauen: 88,5 Prozent. Männer: 77 Prozent

Marketingleiter 2007

Frauen: 69,4 Prozent. Männer: 68 Prozent

Marketingleiter 2009

Frauen: 88,4 Prozent. Männer: 74 Prozent