

# Frauenquote 99 Prozent

René Mägli, Reeder in Basel, stellt nur Frauen an. Weil sie Erfolg garantieren. Von Charlotte Jacquemart

Er, das ist René Mägli, 60, Chef der MSC-Reederei-Agentur in Basel. Sie, das sind seine 80 Mitarbeiterinnen. Dass er der einzige männliche Matrose an Bord der Agentur ist, hat damit zu tun, dass er all die Frauen in den letzten zehn Jahren angestellt hat. «Wenn alles wie geplant läuft, wird eine Frau meine Nachfolge antreten», lacht er.

Die 80 Ladys, wie er sie nennt, bei der Basler Agentur sorgen dafür, dass afrikanische Baumwolle in chinesische Fabriken, Möbel aus Schweden zu spanischen Möbelhändlern und amerikanischer Stahl zu Swiss Steel in die Innerschweiz gelangen. MSC ist die zweitgrösste Reederei der Welt. Mägli hat die Agentur in Basel aufgebaut. Seit rund zehn Jahren setzt er nur noch auf Frauen. Hat der Mann ein Defizit? «Nein, nein. Frauen sind schlicht die besseren Dienstleister als Männer. Sie dienen der Sache und nicht ihrem Ego.» Wenn es darum ginge, Mais, Kaffee, Hemden, Autos um die Welt zu schiffen, führe der Wettbewerb nicht nur über Preis oder Tempo der Schiffe. «Wir müssen uns gegenüber der Konkurrenz durch hochqualifizierte Dienstleistung differenzieren, die wir gegenüber den Kunden erbringen.»

## Bessere Teamplayer

In den letzten zwei Jahren sei der Preiskrieg unvorstellbar gewesen. «In unserem Geschäft hängt der Erfolg von der Teamleistung ab. Frauen sind die besseren Teamplayer. Sie sind zielstrebig, zuverlässiger, kostenbewusster.» Auch erledigten sie die Arbeit in weniger Zeit als Männer: «Schon Maggie Thatcher sagte: Wenn du willst, dass über etwas geredet wird, sag es einem Mann. Willst du, dass etwas gemacht wird, sag es einer Frau.» Der Erfolg gibt Mägli recht. In den letzten zehn Jahren ist der Umsatz der Agentur um 25% jährlich gewachsen. Frauen seien nicht generell besser als Männer, präzi-



Wo ist denn da der Chef? MSC-Reederei-Agentur in Basel. (1. Februar 2010)

siert er. «Das zu sagen, wäre Blödsinn. Aber für Dienstleistungsbetriebe bringen Frauen viel mit. Unser Geschäft ist hektisch, man muss Prioritäten setzen. Frauen können dies besser.»

Ist Mägli mit seiner reinen Frauenbelegschaft erfolgreich, weil er tiefere Löhne zahlt? Auch die Frage bringt den Basler nicht aus der Ruhe. Die Gewerkschaft Unia hat seine Lohnstruktur untersucht und ihm bescheinigt, marktübliche Löhne zu zahlen. «Auf die Dauer können Sie Mitarbeiter nicht halten, wenn Sie keine fairen Löhne zahlen»,

ergänzt er. Angefangen hat alles damit, dass Mägli zwei begabte Frauen in der Belegschaft hatte – und feststellte, dass sich diese unter den Ellbogen der männlichen Vorgesetzten nicht entwickeln konnten. «Im Interesse der Firma habe ich entschieden, mich von den Männern zu trennen und nur noch weibliche Mitarbeiterinnen einzustellen.» Mägli schult sie, fördert sie und macht ihnen klar, dass sie besser sein müssen als Männer, wenn sie in der Berufswelt akzeptiert werden wollen. Einen Teil seines Nachwuchses zieht der

Handels-Profi selbst heran. Konstant hat er neun Lehrlinge im Betrieb. Viele bleiben ihm treu. Eine davon ist Nadja Scalia. Seit 1994 ist sie bei MSC und leitet heute das Import-Team mit rund 20 Frauen. Der reine Frauenbetrieb ist für sie nichts Spezielles: «Ich kenne nichts anderes.» Auch glaubt sie, dass sich ein einzelner Mann darin kaum wohlfühlen würde. Vor rund sieben Jahren hat Mägli einen Versuch mit neuer «Männlichkeit» gemacht. Erfolglos, wie er bekennt: «Der Mitarbeiter konnte sich nicht eingestehen, wenn er etwas nicht

wusste.» Widerspricht Mägli der Forschung, die sagt, gemischte Teams seien geschäftlich am erfolgreichsten? Im Gegenteil, meint er. «In den USA sind jene Firmen mit dem höchsten Frauenanteil die erfolgreichsten. Wir bestätigen also die Forschung.»

## Babypause kein Problem

Von Management-Literatur hält Mägli nicht viel. Er weiss selbst, dass Mitarbeiterinnen auch dann wertvoll sind, wenn sie nicht 100% arbeiten. Wer Mutter wird, kann nach der Babypause zur MSC zurückkehren – mit selbstgewähltem Pensum. Auch Mägli's Stellvertreterin ist zurzeit im Mutterschaftsurlaub und kommt vorerst zu 40% zurück. Für ihn ist das logisch: «Sie muss ja noch stillen.» Teilzeit-Mitarbeiter seien zwar etwas teurer, gibt er zu: «Doch wenn die Frauen zurückkommen, halten wir das Know-how in der Firma, in das wir viel investiert haben.» Pascale Ospelt, Teamleiterin, wird in zwei Wochen Mutter. Sie ist froh, erst nach dem Schwangerschaftsurlaub bestimmen zu müssen, wie viel sie arbeiten will: «Erst dann weiss ich, wie das so läuft mit Familie.»

Mägli glaubt, viele Firmen täten sich schwer mit Müttern, weil sie zu wenig Frauen in der Belegschaft hätten. Je höher der Anteil der weiblichen Belegschaft, desto grösser das Verständnis für Mutterschaft und Familie. Bei MSC seien Schwangerschaftsabsenzen und Teilzeit selbstverständlich. Betrachtet Mägli sich selbst als avantgardistisch? «Ich glaube schon, dass wir ein Modell der Zukunft leben.» Die Schweiz werde immer mehr zum Dienstleistungsstandort. Das spreche für die Frauen. Bereits leitet eine «seiner» Ladys eine Konkurrenz-Reederei, die drittgrösste der Welt. Darauf ist Mägli stolz: «Das Schönste als Chef ist, wenn man zusehen kann, wie sich eine Karriere vorwärts entwickelt.»

ANZEIGE

ANZEIGE

Die einzige Anlagestrategie, die glänzt.  
made by Gübelin.

**GÜBELIN**  
JUWELEN • UHREN

# Der grösste aufstrebender Markt: Frauen

Michael Silverstein weiss, mit welchen Firmen Frauen besonders unzufrieden sind

**NZZ am Sonntag:** Sie haben ein Buch geschrieben mit dem Titel «Women Want More». Nur ein PR-Gag?

**Michael Silverstein:** Sicher nicht. Der grösste aufstrebende Markt sind nicht Indien und China, sondern die Frauen. Über die nächsten fünf Jahre werden Frauen global 5 Billionen Dollar zusätzliches Einkommen erwirtschaften. Das ist mehr als das prognostizierte Wirtschaftswachstum von China und Indien zusammen. Die meisten Firmen verschlafen den Aufstieg der Frauen. Sie wissen nicht, was Frauen technologisch, konzeptionell und emotional wollen.

**Wie kommt dieser Aufstieg der Frauen?**

Erstens: Frauen wissen, dass sie besser sein müssen als Männer, studieren und arbeiten härter und sind produktiver. Zweitens: Junge Frauen mit guter Ausbildung treten in den Arbeitsmarkt ein, während alte Frauen, die weniger gut ausgebildet sind, abtreten. Vor fünf Jahren verdiente sie in 28% der US-Haushalte mit zwei Einkommen mehr Geld als er. Heute sind es bereits 33%. Der Aufstieg der vermögenden Frau ist keine Mär.

**Wieso ist das für Firmen so wichtig?**

Weil Frauen die Kaufentscheidungen treffen. In allen Haushalten der Welt, mit Ausnahme der muslimischen, kontrollieren die Frauen den grössten Teil der Ausgaben. Frauen kaufen Nahrungsmittel ein, Möbel,

## Der Marken-Profi

**Michael Silverstein, Senior Partner bei BCG, studiert das Verhalten von Märkten und Konsumenten seit 30 Jahren.**



Elektrogeräte, Autos, entscheiden über Ferien und über den Hauskauf. Das zusätzliche Frauen-Einkommen ist auch wichtig, weil es eine perfekte Korrelation gibt zwischen der Zufriedenheit der Frauen und dem Wirtschaftswachstum. Je glücklicher Frauen, desto mehr Einkommen generiert eine Volkswirtschaft. Frauen machen mit zusätzlichem Einkommen eben etwas Sinnvolles – Männer oft nicht.

**Wieso spielt es eine Rolle, ob ein Mann oder eine Frau Geld ausgibt?**

Frauen sind umsichtiger Konsumentinnen. Bevor sie grössere Anschaffungen machen, fragen sie ihre Freundinnen. Sie wollen die Produkte und die Dienstleistungen verstehen.

**Was bedeutet das für die Firmen, die Produkte entwerfen?**

Produkte müssen sorgen, dass Frauen zufrieden sind. Wenn eine Frau mit einem Produkt zufrieden ist, erzählt sie es 10 Freundinnen. Wenn sie unzufrieden ist, sagt sie es 300. Am unzufriedensten sind Frauen mit den Bank-

und Versicherungsdienstleistungen, mit dem Gesundheitssektor, der Autobranche und Elektrogeräten. In der Finanzbranche sitzen Berater Ehepaaren gegenüber und reden nur mit ihm! Dabei leben Frauen länger und erben viel Geld. Die Autobauer haben noch nicht gemerkt, dass Frauen im Schnitt zehn Zentimeter kleiner sind als Männer – und das Steuerrad vor der Nase haben.

**Was ist den Frauen am wichtigsten?**

Den Frauen fehlt es heute nicht an Geld, sondern an Zeit. Sie wollen Güter, mit denen eine Zeitersparnis einhergeht. Sie kümmern sich nebst dem Job ja um Familie und Haushalt. Ein Drittel der Ehemänner hilft nie mit.

**Brauchen wir nicht mehr Frauen im Topmanagement, damit Produkte und Dienstleistungen besser auf Frauen zugeschnitten sind?**

Ich glaube, dass man Männer erziehen kann, zuzuhören und zu lernen. Auch wenn es der natürlichen Begabung der Männer nicht entspricht.

**Wie wichtig ist die Kinderbetreuung beim Aufstieg der Frauen?**

Sie ist wichtig, aber nicht nur. Unser Ländervergleich zeigt, dass Schweden das beste Land ist, um eine Frau zu sein. Die Schweiz steht auf Rang 14. Schweden bietet freien Zugang zur Universität, alle erhalten Stipendien. Der Staat übernimmt die Kinder-

betreuung, über 80% der Frauen mit Kindern unter 5 Jahren profitieren davon. Die Kinderbetreuung ist offen von 7 bis 7. Eins der schlimmsten Länder für Frauen sind die USA. Die sind diesbezüglich ein Entwicklungsland!

**Stimmt es, dass Firmen keine Frauen für Verwaltungsräte finden?**

Nein. Seit 2006 wird der Nahrungsmittelkonzern Kraft von einer Frau geführt. Seither ist der Verwaltungsrat zur Hälfte weiblich geworden. In Schweden und Norwegen sind 40% der Verwaltungsräte weiblich, seitdem es die gesetzliche Quote gibt. Interview: Charlotte Jacquemart

## Die Schlimmsten

**Mit diesen Branchen sind die Frauen am unzufriedensten** (von 58 getesteten)

Finanzindustrie	47%
Autobranche	47%
Lebensversicherungen	44%
Gesundheitswesen	38%
Computer	34%
Immobilien	33%

Beispiel: 47% der Befragten finden, dass die Finanzindustrie keine Produkte und Dienstleistungen anbietet, welche den Bedürfnissen der Frauen gerecht werden.

Quelle: The Boston Consulting Group

## Stille Revolution

«Women Want More»

Es ist die grösste je gemachte **Untersuchung** darüber, was Frauen wollen. The Boston Consulting Group (BCG) hat in eineinhalb Jahren 20 000 Frauen in 22 Ländern 120 Fragen gestellt darüber, wie sie ihre **Zeit** einsetzen, ihr **Geld** ausgeben, was sie glücklich macht und mit welchen **Branchen** und **Produkten** sie besonders **unzufrieden** sind. Die Untersuchung umfasst selbst ländliche Gebiete in China und Indien wie auch afrikanische Länder. Michael Silverstein, Senior Partner bei BCG, hat die Resultate der Studie im Buch «Women Want More» (Harper Business, 2009) zusammengefasst.

Hintergrund des Interesses von Silverstein an der Meinung der Frauen ist die **stille Revolution**, die sich während nur einer Generation abgespielt hat: In vielen Ländern, so in den USA, machen Frauen mittlerweile die Hälfte der **Arbeitskräfte** aus (Schweiz 45%); 2010 erwerben Frauen weltweit 50% aller **Universitätsdiplome**. In der EU sind 6 der 8 Mio. seit 2000 **neu geschaffenen Jobs** in Frauenhand; Frauen sind in der Krise weniger arbeitslos geworden als Männer. All das führt dazu, dass Frauen in der Welt immer mehr **Einkommen** und **Vermögen** kontrollieren. Betragen die weiblichen Einkommen heute weltweit 12 Billionen Dollar, werden es in 5 Jahren 18 Billionen sein. Für das Magazin «Economist» ist der Aufstieg der Frauen «die bemerkenswerteste Revolution der letzten 50 Jahre». (jac.)