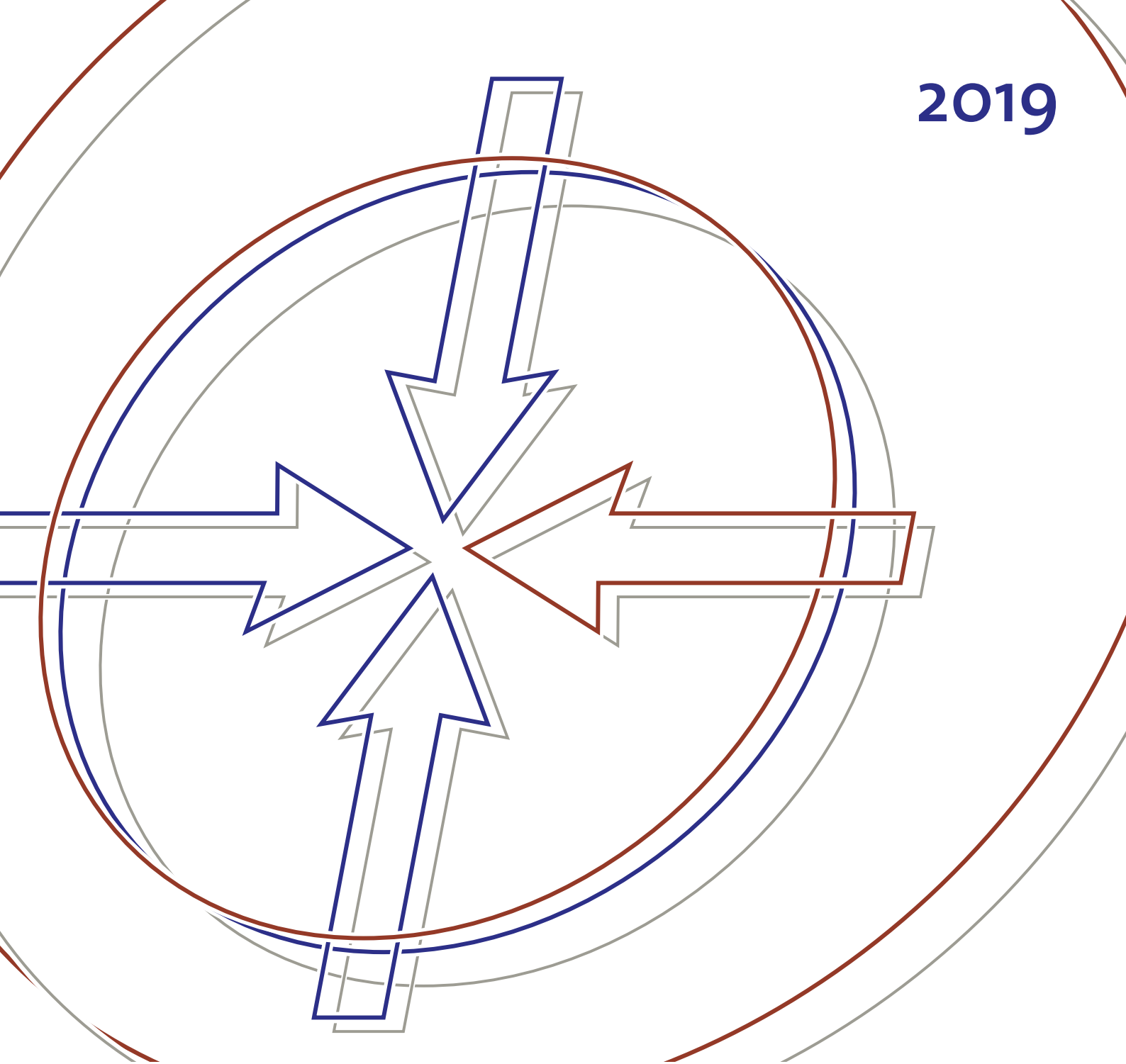


2019



BVL⁷

**transport
logistic**

the leading exhibition

TRANSPORT LOGISTIC FACHFOREN

4. - 7. Juni 2019


Begleitende Publikation zur Session
„Männerdomäne?! Chancen für und
mit Frauen in der Logistik“

5. Juni 2019, 14.00 - 15.30 Uhr



BVL
Julia Wagner
Ultimate Owner

REAL ESTATE FOR
NEW YORK STATE

A woman in the foreground is wearing a VR headset and adjusting it with her hand. She has a conference badge around her neck that reads 'Technische Hochschule Wildau' and 'WANDELKARTE'. The background is a blurred trade fair or conference setting with many people.

Männerdomäne?! Chancen für und mit Frauen in der Logistik

Management Summary

Der Wirtschaftsbereich Logistik hat alle Chancen, beide Geschlechter für sich zu begeistern. Dennoch wird oft von der „Männerdomäne Logistik“ gesprochen. Anlässlich der Session „Männerdomäne?! Chancen für und mit Frauen in der Logistik“ auf der transport logistic 2019 in München wagt die Bundesvereinigung Logistik (BVL) e. V. einen Blick auf Tatsachen und Meinungen: Wir beleuchten, wie vielfältig der Wirtschaftsbereich Logistik ist und in welchen Berufen Frauen tätig sind. Kann sich die Logistik mit anderen Bereichen wie der Produktion oder dem vermeintlich interessanteren Feld Marketing/PR vergleichen? Dazu zeigt die Publikation, dass die Wünsche von Frauen und den Generationen X und Y sich nur wenig unterscheiden – eine Herausforderung für die Arbeitgeber.

Die BVL hat mit einem Stimmungsbild sowie fünf Interviews Eindrücke aus dem Alltag von Frauen in der Logistik abseits der Debatte über Frauen in der Wirtschaft und in Führungspositionen gesammelt. In dieser Stichprobe betonten alle Teilnehmerinnen und Teilnehmer die Aufgabe der Unternehmen, Frauen aktiv und langfristig zu fördern – auch wenn und obwohl sie häufiger in eine Familienphase gehen als Männer. Dazu plädieren sie dafür, Förderung und beruflichen Aufstieg ohne Geschlechterbias und Frauenquote zu ermöglichen – beide Geschlechter wollen durch gute Leistung überzeugen. Die Frauenquote überzeugt hier nicht. Vor allem Frauen wünschen sich eher, dass auch die Logistikunternehmen selbst die männlichen Kollegen für ein diverseres Arbeitsumfeld begeistern.

Männerdomäne?!

Chancen für und mit Frauen in der Logistik

Frauen in der Wirtschaft – warum kommt die Frage auf?

Die Einbeziehung der Frauen in die Erwerbsarbeit vollzog sich in der Bundesrepublik der Nachkriegszeit nur langsam. 1960 waren 47,2 % der Frauen und 90,3 % der Männer im Alter von 15 bis unter 65 Jahren erwerbstätig. Bis heute (2017) haben sich die Verhältnisse zwar so weit angeglichen, dass 71,5 % der Frauen und 78,9 % der Männer einer Erwerbstätigkeit nachgehen, jedoch unterscheiden sich die beruflichen Positionen und der zeitliche Umfang der Arbeit von Männern und Frauen immer noch deutlich.² Gerade auf der Führungsebene sind gerade einmal 8,6 % der Positionen von Frauen besetzt.³ In Deutschland konzentriert sich die Debatte vor allem auf die Gleichstellung im Arbeitsumfeld.⁴ Dabei geht es oft um Arbeitszeitmodelle, die auf die Situation von Frauen mit Kindern zugeschnitten sind, oder um die Themen Arbeitskultur und Gender Pay Gap, die Lücke zwischen dem Entgelt von Frauen und dem von Männern. Diese betrug 2018 immer noch 21 % bzw. bei Berücksichtigung gleicher Qualifikation, Branche und Position ca. 6 %.⁵ Diversität in Unternehmen muss daher nicht nur Integration und Kultur, sondern ebenso die Gleichstellung von Frauen in der Wirtschaft umfassen. Die Logistik hat es bisher versäumt, verstärkt auch weibliche Fach- und Führungskräfte zu gewinnen und aufzubauen. Dabei zeigen Studien, dass alle Beteiligten von mehr Diversität in Unternehmen und vor allem von Frauen in den Führungsetagen profitieren können.³

BVL Tag der Logistik 2018, Metro Bremen



Ist die Logistik eine Männerdomäne?

In Logistik, Transport und Verkehr lag der Frauenanteil 2017 bei 20,7 %, ohne Berücksichtigung von Fahrzeugführer/-innen liegt der Frauenanteil bei 28,7.⁶ Unterstützung erfahren Frauen in der Logistik vor allem durch Netzwerke, Fördermaßnahmen wie das Förderprogramm „MentorMe“⁷, veränderte und ermutigende Stellenausschreibungen sowie erste ergonomische Anpassungen an den Arbeitsplätzen und im Arbeitsumfeld. In der öffentlichen Wahrnehmung wird die Logistik häufig mit körperlicher Arbeit in Verbindung gebracht und ist deshalb in den Berufswünschen von Frauen weit abgeschlagen. Durch Digitalisierung wandeln sich die Tätigkeiten, und körperliche Kraft ist auch im gewerblichen Bereich keine Einstellungs Voraussetzung mehr. Der Wirtschaftsbereich Logistik bietet durch sein stetiges Wachstum und die verstärkte Einbindung hochwertiger Logistikdienstleistungen in die Wertschöpfung von Industrie und Handel vielfältige Karriereoptionen für Frauen und Männer. Heutzutage finden sich Frauen in der Logistik überwiegend in klassischen Bürojobs, etwa im Controlling, im Einkauf oder in der Personalabteilung.⁸ Dies zeigt sich deutlich im Gehaltsreport des Logistik-Jobportals Birdiematch. Der Report berichtet unter anderem, dass der Frauenanteil im Vertriebsinnendienst doppelt so hoch ist wie im Vertriebsaußendienst.²¹

Vergleicht man die Struktur bei den Auszubildenden 2006 und 2016, so ist der Frauenanteil in den Berufen wie Speditions-, Schiff-/Luftverkehrskauffrau oder Kauffrau für Kurier-, Express- und Postdienstleistungen in diesem Zeitraum gesunken; bei den traditionell männlichen Ausbildungsberufen (Berufskraftfahrer, Fachkräfte für Hafenlogistik oder Lagerlogistik etc.) stieg er leicht an.⁹

Eine eigene Auswertung der aktuellen Absolventen- und Studierendenzahlen der Deutschen Außenhandels- und Verkehrs-Akademie (DAV) zeigt, dass der Frauenanteil im Bachelor-Studiengang Logistikmanagement innerhalb der vergangenen zehn Jahre von ca. 25 % auf etwas über 30 % leicht angestiegen ist. Darüber hinaus stieg der Anteil der mit dem BVL Thesis Award prämierten Absolventinnen von 26,4 % (2011) auf 45,6 % (2018). Ebenso ist

der Frauenanteil auf Karriereveranstaltungen wie der Jobmesse „Vitamin BVL“ mit 40,2 % überdurchschnittlich und spricht für ein generelles Interesse beider Geschlechter an einem Berufseinstieg in der Logistik.

Für die Top-Führungspositionen ist das Bild jedoch differenzierter. Analysiert man die Top 100 der deutschen Logistikunternehmen, findet sich bei 18,6 % eine Frau in der Geschäftsführung – immerhin ein deutlicher Unterschied zu börsennotierten Unternehmen (DAX, MDAX, SDX und TecDAX), bei denen nur 8,6 % der Vorstandspositionen von Frauen besetzt sind. Selbst die Spitzenreiter unter den Indizes, die DAX-Unternehmen, haben auf der Führungsebene nur einen Frauenanteil von 14,5 %.¹⁰ Die Männerdomäne Logistik ist demnach bereits offener für qualifizierte Frauen, als ihr Ruf es vermuten lässt.

Die Tatsache, dass auch in der Logistik nur wenige Führungspositionen mit Frauen besetzt sind, wird kaum hinterfragt und oft mit einer fehlenden Durchsetzungsstärke begründet. Neben einem vermeintlich geringeren Selbstbewusstsein der Frauen könnte ein Grund darin liegen, dass die Arbeitgeber ausgeprägte rhetorische und steuernde Fähigkeiten erwarten, die immer noch eher Männern zugeschrieben werden. Auch klare und zum Teil umstrittene Entscheidungen trauen viele Personalverantwortliche Frauen nur in geringerem Maße zu als Männern. Dabei sind die „weiblichen“ Fähigkeiten und Eigenschaften wie Flexibilität, Serviceorientierung, konsequente Umsetzung von Zielen, Teamwork, Effizienz, Entscheidungs- und Konfliktmanagement ideal, um strategisch und federführend in Organisationen zu arbeiten.¹⁷ Studien belegen, dass sich eine höhere Diversität zudem positiv auf den Unternehmenserfolg auswirkt.

Branchenvergleiche – Produktion und Marketing/PR

Als Vergleich für die Situation in der Logistik erscheint die Produktion geeignet. Beide Bereiche konkurrieren in vielerlei Hinsicht um die gleichen Fachkräfte. Es herrscht Fachkräftemangel, und in beiden Branchen ist der Frauenanteil verhältnismäßig niedrig. Aller-

dings ergreift die produzierende Wirtschaft umfangreichere Maßnahmen, um Frauen für eine Tätigkeit zu gewinnen. Angebote wie Schnuppertage, Praktika, aktive Ansprache und Umrüstung von Arbeitsplätzen zum Ausgleich körperlicher Unterschiede schaffen Anreize für Frauen, diese Arbeit kennenzulernen und dauerhaft auszuüben.¹² Darüber hinaus wandelt sich das Arbeitsumfeld der Industrie. So bietet Porsche zum Beispiel verschiedene Entwicklungsprogramme für Frauen an, ebenso Homeoffice, Wahlarbeitszeiten und Jobsharing. So wird es Frauen und Männern ermöglicht, auch als Eltern und sogar in der Elternzeit einen ständigen Kontakt zu Arbeitgeber und Kollegen zu halten. Dieses Umdenken findet sich vor allem in den großen Konzernen. So hat Siemens ein Chief Diversity Office gegründet, das die Diversität auf der Geschäftsführungsebene ansiedelt.¹³

Eine andere Branche mit ähnlichen Aufgaben – aber einem hohen Frauenanteil von rund 54,1 % – ist der Bereich Marketing/PR.¹⁴ Dessen Attraktivität für Frauen kommt zum einen durch den frühen und intensiveren alltäglichen Kontakt mit Werbemaßnahmen zustande. Zum anderen werden 80 % aller Kaufentscheidungen von Frauen getroffen. Dies spiegelt sich im Studium in der Wahl der Schwerpunkte wider. Logistik oder Produktion verlieren hier gegen den Schwerpunkt Marketing, bei dem schon Assoziationen vorhanden sind. Hier dominieren Frauen vor allem bei den Fachkräften, und die Branche wird als weiblich wahrgenommen. Dadurch ist ein sogenannter Klumpeneffekt festzustellen, denn Frauen wählen mit Vorliebe eine Branche mit hohem Frauenanteil.¹⁵ Eine höhere Frauenquote in den Führungsetagen entsteht aus dem größeren Frauenanteil im Tätigkeitsfeld jedoch nicht. Nur 21,0 % der Führungspositionen im Marketing sind von Frauen besetzt, und der Gender Pay Gap ist mit 12,9 % höher als in der Logistik (10,7 %).¹⁶

Der Vergleich der Logistik mit Produktion und Marketing/Vertrieb zeigt, dass drei Strategien zielführend sind, um den Frauenanteil in der Logistik zu erhöhen: aktive Integration der Lebensphasen der Beschäftigten, Schaffung einer offenen Arbeitskultur für alle Geschlechter und eine positive Öffentlichkeitsarbeit für die Logistik.

Eine neue Generation von Fachkräften und ihre Wünsche

Ein Generationswechsel steht an, und in zehn Jahren wird die Generation Y 75 % der Belegschaften stellen¹⁸. Die Werte dieser Generation unterscheiden sich von denen ihrer Vorgänger – sie legen Wert auf bessere Planbarkeit von Beruf und Familie einschließlich flexibler Arbeitszeiten und der Möglichkeit, mobil zu arbeiten. Die traditionellen Rollenbilder lösen sich auf, und ein einheitliches Weltbild ist immer weniger zu erkennen. Alternative Motivationsfaktoren gewinnen an Bedeutung, und Zeit und Geld werden gleichwertig. So möchten junge Mitarbeiter wählen können, beispielsweise zwischen mehr Gehalt oder Kinderbetreuung oder einem Firmenwagen.¹⁹

Der Generation Y folgt die Generation Z, die in einer globalisierten Welt mit vielen Konflikten ein hohes Maß an Sicherheit von den Unternehmen einfordert. Zudem verändern beide Generationen die Feedback-Kultur und fordern intensive Betreuung und eine offene Kommunikation mit allen Kollegen ein. Im Gegensatz zur Generation Y möchten die Angehörigen der Generation Z eine klare Abgrenzung von Berufs- und Freizeit mit geregelten Arbeitszeiten einschließlich einer planbaren Freizeit am Abend.²⁰

Im Birdi-match-Gehaltsreport 2019²¹ wurden sogenannte Heart Skills (Herzenswünsche) der Geschlechter analysiert. Die Nachwuchskräfte wünschen sich flexible Arbeitszeiten, Möglichkeiten zur Fort- und Weiterbildung, Homeoffice, die für einen Verzicht auf das Auto notwendigen günstigen Verkehrsanbindungen und Coaching. Diese Wünsche überwiegen bei den Frauen, sind aber in ähnlichem Umfang auch bei Männern zu finden. Einzig der Wunsch nach einem Firmenwagen ist überwiegend männlich. Diese Ähnlichkeit zeigt, dass gute Arbeitsbedingungen für beide Geschlechter wichtig sind.

Ladies in Logistics auf dem Deutschen Logistik-Kongress 2018

Stimmungsbild aus der Logistik-Community

Die BVL hat im April 2019 ein Stimmungsbild ihrer Mitglieder über die vorherrschenden Stereotype zu Frauen in der Logistik (24 Meinungen) eingeholt. Grundsätzlich bestätigte sich das Bild der Männerdomäne, einen Anstieg des Frauenanteils in der Logistik sieht man nicht. Im Gegenteil: Frauen werden als Gruppe abseits der gewerblichen Arbeit in Lager und Transport wahrgenommen, die den Einstieg in die Branche schafft, dann aber größtenteils in Fach- und/oder Teilzeitpositionen verbleibt.

Bei den Bemühungen um einen höheren Frauenanteil in der Logistik sehen die Meinungsgeber einzelne Unternehmen und den Wirtschaftsbereich in seiner Gesamtheit in der Pflicht, Logistik bei potenziellen Kolleginnen bekannt zu machen und aktiv um diese zu werben. Dazu vermuten einige, dass die Rund-um-die-Uhr-Mentalität sowie die Nähe zu den MINT-Berufen für Frauen wenig attraktiv sein könnten. Dies wird umso deutlicher, wenn nach den Maßnahmen gefragt wird, die Führungskräfte ergreifen könnten, um die Geschlechter-Diversität zu steigern. Dort nennen die Meinungsgeber die Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Noch wichtiger ist es jedoch offenbar, die Arbeitskultur für beide Geschlechter zu ändern, sodass Männer und Frauen in Absprache mit ihren Arbeitgebern ihre Arbeitsbedingungen entsprechend ihrer Lebensphase anpassen können.

Dass die Logistik ein spannendes Arbeitsfeld ist, darin sind sich nahezu alle Befragten einig. Ihre Attraktivität kann mit einer höheren Beteiligung von Frauen steigen, die die Männerdomäne um Empathie, positives Kommunikationsverhalten und große Offenheit samt Lernbereitschaft bereichern. Denn eins haben die Meinungsgeber in den Kommentaren zum Stimmungsbild klar geäußert: Die Qualifikationen der Frauen in der Logistik sind gleichwertig mit denen der männlichen Kollegen.



Exemplarische Erfahrungen von Frauen in der Logistik

Die Bundesvereinigung Logistik hat exemplarisch mit fünf Frauen in Fach- und Führungspositionen gesprochen. Diese drei Young Professionals und zwei erfahrenen Führungskräfte schätzen die Logistik als Wirtschaftsbereich, der immer in Bewegung ist und sich dynamisch entwickelt, und engagieren sich in verschiedenen Rollen für die BVL. Bei ihnen war der Funke übergesprungen, als sie sich in der Praxis mit logistischen Aufgabenstellungen beschäftigt hatten. Einen klaren Berufswunsch „Logistikerin“ gab es dabei nicht.

» Interessant an der Logistik finde ich, dass sie sehr greifbar ist und man sie eigentlich überall sehen kann. Logistik hat einen Impact auf jedermanns Leben, jedermann braucht Logistik, jeder nutzt sie. (SB)

» In der Ersatzteillistik ist es so: Da steht eine Maschine still, und man weiß, sie braucht dringend Teile, damit sie wieder läuft. Und genau dieses Bewusstsein, dass man was am Laufen halten kann, das ist es, was mich immer fasziniert hat. (ET)

Der Einstieg in die Logistik fiel den Frauen fachlich nicht schwerer als männlichen Absolventen. Alle berichten von einem guten Start in das Arbeitsleben, wengleich die Männerdomäne ein Umdenken erforderte.

» Als ich im Berufseinstieg war, habe ich auch gemerkt, dass man erst einmal damit umgehen muss, seine Meinung zu äußern – gerade in einer großen Männerrunde. Doch es ist für beide Seiten ein Lernprozess, der mit dem Selbstbewusstsein der Frau und der Akzeptanz aller untereinander sehr schnell erfolgreich sein kann. (NR)

Grundsätzlich fehlen der Logistik trotz ihrer entscheidenden Rolle im Unternehmen die Sichtbarkeit und die Vernetzung, sodass in den verschiedenen Abteilungen noch viel für sich und nicht im Sinne des gesamten Unternehmens gearbeitet wird. Vernetzung und positive Effekte von Vielfalt wirken sich in der Regel jedoch sehr vorteilhaft aus.

Um die vorhandene Vielfalt positiv zu nutzen, vermissen die Interviewpartnerinnen vor allem an Kolleginnen an ihrer Seite.

» Ich bin überzeugt, dass die Logistik ein Wirtschaftsbereich ist, in dem einfach die Leistung zählt. Auch ich habe wahrgenommen, dass sich mit zunehmendem Alter und Karriereschritten der Anteil der mich umgebenden Frauen reduziert hat. Objektiv gibt es keine Gründe hierfür; es zu ändern, ist eine gemeinsame Aufgabe. (KV)

» Logistikkompetenz zeichnet gleichermaßen sich sowohl durch die ingenieurwissenschaftliche als auch durch die kaufmännische Expertise aus. Zudem sind Menschen gefragt, die diese Expertise aufweisen und gleichzeitig mit Überzeugung dabei sind. Daher ist es erforderlich, frühzeitig auch Frauen für die Technikwissenschaften zu begeistern. Hierzu zählen neben den reinen Ingenieurwissenschaften wie Maschinenbau oder Elektrotechnik insbesondere Data Engineering und Mechatronik. (KW)

Diese Einschätzung wird durch Studien zur Berufswahl untermauert. Von Abiturientinnen mit sehr guten Leistungen im Fach Mathematik wählt nur etwa ein Viertel ein Studium in den technischen Fächern.²⁷ Doch auch dort fehlt es der Logistik noch an Präsenz.

» Es ist notwendig gerade jungen Menschen, die die Berufsausbildung oder das Studium starten, zu vermitteln, dass man insbesondere mit einer technischen Ausrichtung – z.B. im Rahmen des Studiums Produktionstechnik – in die Logistikbranche einsteigen kann. (KW)

Einsetzen betonen alle Interviewpartnerinnen, dass die Kompetenzen und die Qualifikation der Frauen in der Logistik nicht angezweifelt werden können und ein Aufstieg, soweit es ein klares Karriereziel gibt, ohne Weiteres möglich sein sollte.

» Dass es wenige Frauen in Führungspositionen gibt, das liegt auf jeden Fall nicht an der Qualifikation der Frauen. Da stehen sie den Männern in nichts nach. Oft habe ich jedoch erlebt, dass Frauen nicht das notwendige Selbstbewusstsein zeigen und dass sie sich in dieser Männerdomäne selten entsprechend ihrer Qualifikation positionieren. (KV)

Neben der zu entfachenden Begeisterung identifizieren die Befragten drei große Aufgabenfelder. Zum einen: die Erwartungshaltung an die Frau in den Unternehmen. Hier müsse sie gewissemaßen Frau und Mann in einem sein.

» Es ist für Frauen immer eine Gratwanderung, zu zeigen „ich habe die Fähigkeit“ Fähigkeit“, dabei aber nicht arrogant und angeberisch zu wirken. Und gerade diese Gratwanderung ist eine Fähigkeit, die muss man haben. (ET)

Zum Zweiten: die ungleiche Belastung mit Haushalt und Kindern, die eine strukturelle Benachteiligung im Beruf zur Folge hat. Auch Männern wird gesellschaftlich sehr wenig Handlungsspielraum eingeräumt.

» Am Ende ist es eine Sache von Angebot und Nachfrage. Solange die Unternehmen auf genauso kompetente, aber flexiblere Mitarbeiter zurückgreifen können, werden sie sich wahrscheinlich für diesen bequemeren Weg entscheiden. Doch heute gilt es, das Potenzial der Frauen noch stärker als Chance zur Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit zu begreifen. Es ist viel erreicht, wenn noch bessere Rahmenbedingungen bereitgestellt werden, sodass die weiblichen Fach- und Führungskräfte sich ohne schlechtes Gewissen dem Job widmen können. Für mich entscheidend ist jedoch ein Umdenken auf beiden Seiten – bei den Frauen und bei den Arbeitgebern. (KV)

» Frauen haben in der Regel weniger Zeit, sich auf die Karriere zu konzentrieren, vor allem wenn Kinder da sind. Eine der Ursachen ist, dass die Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern im Haushalt noch nicht hälftig aufgeteilt ist. Dies liegt auch daran, dass für den Mann eine längere Elternzeit heute immer noch ein Karrierehemmnis darstellt, bzw. er braucht wahrscheinlich sogar mehr Zeit, um Engagement für Familie und Haushalt im Beruf wieder auszugleichen. Die Grundhaltung in unserer Gesellschaft und in den Unternehmen ist auch heute noch überwiegend schwer zu vereinbaren mit einer Familienplanung, in der sich sowohl Frau als auch Mann engagieren können. (KW)

Als dritten Punkt kritisieren die Interviewten die fehlende Einbeziehung der Männer in die Debatte. Gerade mit der Diskussion um die Frauenquote wird offenbar mehr Schaden angerichtet als Nutzen gestiftet. Man wünscht sich sowohl gemeinsames Arbeiten über Geschlechter- und Abteilungsgrenzen hinweg als auch die Einbeziehung der Männer anstelle einer starren Frauenquote.

„Gerade wenn die Männer beim Thema Frauen in Führungspositionen nicht abgeholt werden, kann es leicht zu Missverständnissen kommen. Männer haben zum Teil noch nicht den Blick für all die Herausforderungen, die Frauen in ihrer Karriere und vor allem in höheren Positionen zu bewältigen haben. Ohne dieses Verständnis gestaltet sich auch eine Frauenquote sehr schwer, denn die Frau weiß dann häufig nicht, ob sie gerade nur aufgrund der Quote in ihrer Position geduldet oder für ihre Leistungen im Bereich akzeptiert und respektiert wird. Grundsätzlich ist ein Umdenken erforderlich, um die Chancen mit Frauen in der Logistik auch nutzen zu können. (NR)

„Die Debatte kommt alle zwei Monate wieder, und es wird halt einfach nur geredet. Man meint immer, dass es diese zwei Lager gibt: Männer und Frauen. Aber man ist ja miteinander in den Unternehmen und muss auf Augenhöhe miteinander reden und arbeiten. Es sollte kein Gegeneinander sein, denn Frauen können nicht ohne Männer und Männer nicht ohne Frauen. (ET)

Als positiv sehen die befragten Frauen Maßnahmen, die gleiche Voraussetzungen schaffen, etwa die Anonymisierung von Bewerbungen. Darüber hinaus kann und sollte aktiv der Weg in die Logistik-Community gesucht werden, um mehr Sichtbarkeit und Informationen zu erhalten.

„Die Anonymisierung von Bewerbungen finde ich tatsächlich eine gute Idee. Ich glaube, dass Frauen auf dem Papier gleichwertig oder besser sind, dass es aber zu oft noch voreingenommene männliche Führungskräfte gibt, die die Frau nicht einladen. (SB)

„Eine meiner größten Chancen war das Ehrenamt bei der BVL. Meine Rolle als studentische Sprecherin bot mir ein vollständiges Netzwerk, und das hat mir unglaublich geholfen. Jetzt möchte ich diese Möglichkeit auch anderen Frauen näherbringen. Denn es wird oft unterschätzt, dass es sehr wichtig ist, sich als Frau in der Branche zu zeigen und präsent zu sein. (NR)

Essenziell ist es für die weiblichen Young Professionals, passende Vorbilder zu haben. Die Sichtbarkeit und positiven Beispiele spornen dazu an, sich ebenso in die Branche zu orientieren.

„Hilfreich finde ich das Zitat ‚If she can see it, she can be it‘. Es ist wichtig, das Thema deutlich präsenter zu machen, mit Kampagnen wie den Logistik-Heldinnen, und so zu zeigen: Da gibt es Frauen, die haben ganz tolle Karrieren in der Logistik gemacht und haben sehr viel Vertrauen in sich und ihre Kompetenzen. Damit ermutigt man die jungen Frauen, mehr daran zu glauben, dass sie ebenso Karriere in diesem Bereich machen können. (SB)



Sabrina Bouchenak (SB)
Management Consultant,
A.T. Kearney GmbH
Netzwerk Young Professionals, BVL



Nina Rehschuh (NR)
Key Account Managerin,
LGI Logistics Group
International GmbH
Netzwerk Young Professionals, BVL



Eva Treu (ET)
Projektlogistikingenieurin,
Liebherr-Logistics GmbH
Studentische Sprecherin, BVL



Klaudia Vollmer (KV)
Head of Sales Germany,
Nagel Group
stv. Regionalgruppensprecherin, BVL



Prof. Dr.-Ing. Katja Windt (KW)
Mitglied der Geschäftsführung,
SMS group GmbH
Vorstand, BVL

Wandel der Arbeitswelt – was wird getan?

Die Logistikunternehmen versuchen bereits, sich auf einen Wandel der Arbeitswelt einzustellen und ihre Geschäftsmodelle mit den Wünschen der Arbeitnehmer nach flexiblen Arbeitszeiten, (Lebens-)Arbeitszeitkonten, ergonomischen Arbeitsplätzen und individueller Teilzeit zu vereinbaren. Verschärft wird der Wandel zum Arbeitnehmermarkt durch das Phänomen „New Work“, indem Hierarchien infrage gestellt werden und Menschen funktional auf Projektbasis zusammenarbeiten. Damit einher gehen Forderungen von Gewerkschaften, etwa der IG-Metall, nach einer verkürzten Vollzeit mit 80 % der Arbeitszeit, die das Miteinander in den Betrieben verändern.²²

Trotz dieses Wandels werden Frauen vor allem in ihrer Rolle als Mütter angesprochen, die Beruf und Familie miteinander vereinbaren müssen und wollen. So werden Arbeitszeiten mit Rücksicht auf familiäre Gegebenheiten gestaltet und vereinzelt auch eine besondere Berücksichtigung bei Schichtarbeit ermöglicht. Wenige große und einige familiengeführte Firmen schaffen es, eine Verbindung zu ihren Kollegen und Vorgesetzten in der Elternzeit aufrechtzuerhalten. Darüber hinaus bieten Unternehmen vereinzelt selbst Jobsharing und Kinderbetreuungsmaßnahmen an. Oft sehen sich Männer durch informellen Druck und fehlende Vorbilder nicht

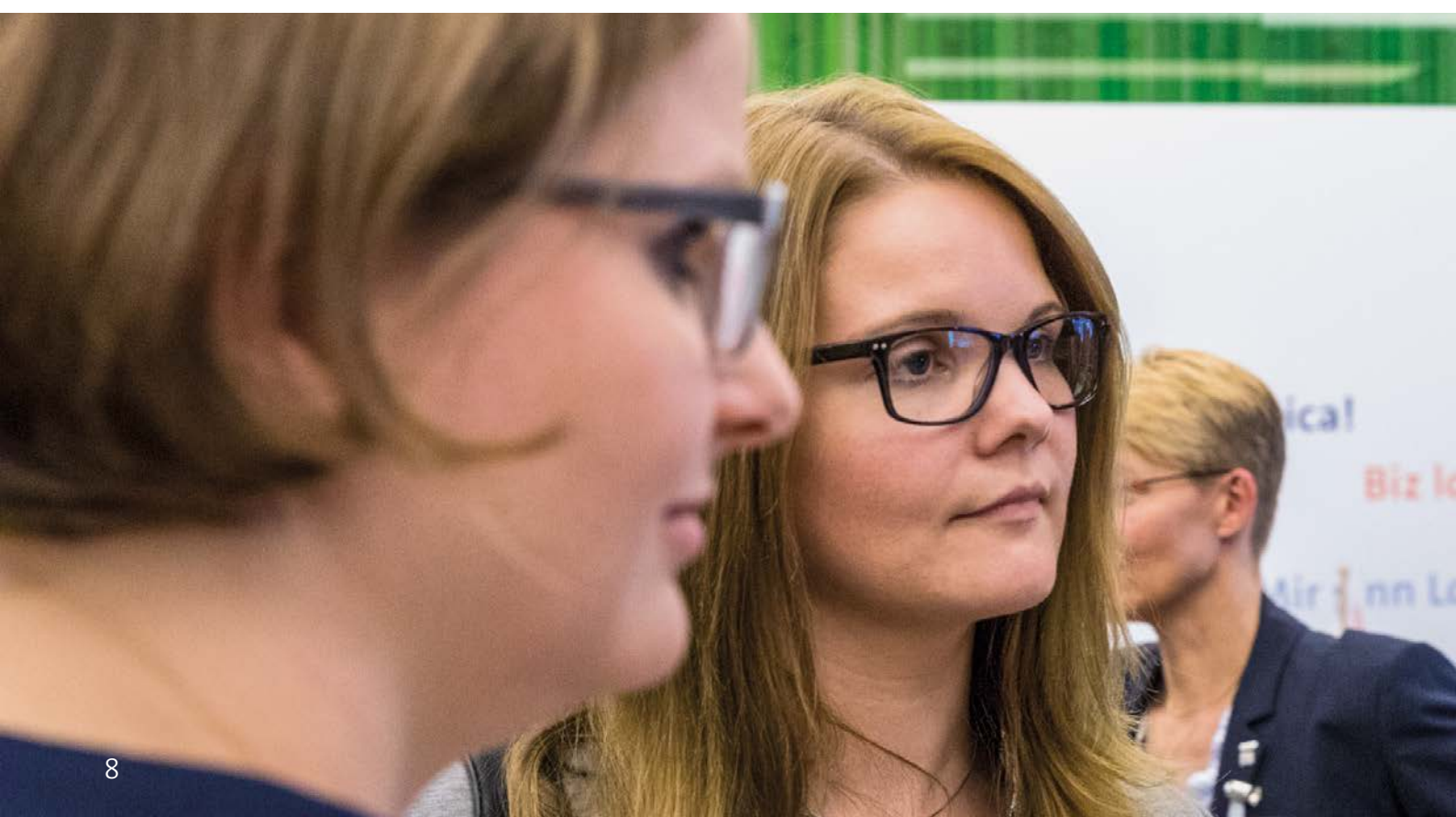
als Zielgruppe solcher Maßnahmen und nehmen sie nicht für sich in Anspruch. Zwar steigt der Anteil an Vätern in Elternzeit, jedoch ist der Mentalitätswandel noch nicht stark genug, um eine gleichberechtigte Verteilung von Erwerbs- und Familienarbeit herbeizuführen.

Zudem fehlt der Logistik noch eine Arbeitskultur, die sowohl den Männern der Generationen Y und Z als auch insbesondere Frauen aller Generationen attraktiv erscheint. Lebensphasenorientierte Arbeitsmodelle, die zu verschiedenen Zeitpunkten Aufstieg oder Auszeit miteinander vereinbaren, fehlen. Auch moderne und positive Kommunikation fehlt bislang häufig in der Logistik, was eine bessere Wahrnehmung am Arbeitnehmermarkt verhindert. Ein Beispiel für positive Kommunikation bietet Bosch mit der Initiative „Working Out Loud“: Dort wird netzwerkorientiertes Arbeiten vorgelebt, mit dem man persönliche und berufliche Ziele gleichermaßen fokussieren kann. Hierarchische und Geschlechtergrenzen werden außer Acht gelassen, um Aufgaben schneller und effizienter erledigen zu können.²³

Neben einer Arbeitskultur ohne Diskriminierung werden in den meisten Artikeln zum Thema Vernetzung und Austausch der Frauen genannt, was sowohl untereinander

als auch mit Kollegen und Kolleginnen anderer Wirtschaftsbereiche und Firmen geschehen kann und berufliches Vorankommen fördert. Dies wird bereits unterschiedlich praktiziert: zum einen in klassischen Netzwerken wie den „Ladies in Logistics“ der BVL oder den „Women in Mobility“, die es Frauen und Männern ermöglichen, sich zu treffen, einander zu helfen und letztendlich die Wirtschaft zu verändern. Zum anderen gibt es Initiativen und Programme einzelner Arbeitgeber wie die Kampagne „Women behind the Wheel“ der Spedition Reinert, die die positiven Erfahrungen von Frauen als Fahrzeugführerinnen hervorhebt.

Einige Logistikunternehmen gehen schon heute für flexible Arbeitszeiten über ein Gleitzeitkonto hinaus. Im Landesverband Bayerischer Spediteure betrachtet man die wöchentliche Arbeitszeit über alle sieben Wochentage statt einer täglichen Arbeitszeit und schafft somit Freiräume für Arbeitnehmer und Arbeitgeber. Die Attraktivität der Tätigkeiten in Spedition, Transport und Logistik erhöht sich bei steigender Flexibilität zugunsten der Beschäftigten. Gerade in den Fahrberufen gilt es, entgegen den gängigen Klischees zu betonen, dass viele Stellen im Nahverkehr unbesetzt sind und man interessierten Fachkräften eine Perspektive bieten kann.²⁴



Ausblick – Logistik, quo vadis?

Eine weitere oft genannte Handlungsoption ist die stärkere Förderung von Frauen zu Beginn der Karriere. Dies macht es möglich, sie durch positive Erfahrungen an den Arbeitgeber und den Wirtschaftsbereich zu binden. Duale Studiengänge sind dazu ideal, bedienen sie doch die Bedürfnisse der Generation Z und bieten jungen Frauen einen strukturierten Start ins Berufsleben gleichermaßen. Es gilt, das Bild in der Öffentlichkeit vermehrt durch Aktionen wie den jährlichen Tag der Logistik bei den jungen Frauen positiv zu besetzen. Erst, wenn für Jugendliche die Logistik in ihrem Alltag ankommt, erhöhen sich die Chancen, dass sie zur beruflichen Option wird.

Darüber hinaus gilt es, als Arbeitgeber die Werte „vertrauenswürdig“, „fair“, „zuverlässig“ und „professionell“ vorzuleben, da diese Werte von Logistikern beider Geschlechter hoch geschätzt werden²⁵. Eine weitere Maßnahme, die die Logistikunternehmen angehen müssen, ist die Erleichterung der körperlich schweren Aufgaben durch Einsatz von Maschinen und Robotern. Das Modeunternehmen Zalando bietet auch seinen Mitarbeitern bereits einen ergonomischen Arbeitsplatz an, um ihre Gesundheit zu schonen.²⁶

Die Logistik bleibt ein Wirtschaftsbereich der Möglichkeiten – nicht nur in der Sicherstellung von Warenverkehren, sondern zunehmend auch als gleichwertiger Partner in der Wertschöpfungskette. Diese Rolle bringt viele spannende Arbeitsplätze mit sich. Die Messe München und die BVL wollen mit dieser Handreichung aufzeigen, dass die Männerdomäne Logistik längst offener geworden ist und auch weiblichen Fach- und Führungskräften vielfältige Karrieremöglichkeiten bietet.

Dennoch gilt es, sich vor Augen zu führen, dass die Logistik ihre Möglichkeiten noch nicht ausgeschöpft hat. Die Unternehmen können mehr für eine vielfältige Belegschaft und höhere Attraktivität als Arbeitgeber tun. Gerade das Umdenken in der zumeist männlichen Belegschaft ist eine Aufgabe für die Unternehmenskultur.

Darüber hinaus ist es für die Logistik zielführend, einen Imagewandel zu erreichen und klarzustellen, dass sie – ähnlich dem Handwerk – ein entscheidender und spannender Wirtschaftszweig in Deutschland ist. Der BVL Themenkreis Image der Logistik und die daraus entstandene Kampagne „Die Wirtschafts-

macher“ sind ein guter Anfang. Denn die Frauen, die sich für die Logistik entscheiden, sprechen mit Begeisterung über ihren Arbeitsplatz. Dies in der Öffentlichkeit hervorzuheben und ihre Rolle als Logistik-Heldinnen zu betonen, ist die Aufgabe aller. Nur wenn frei nach dem Motto „If she can see it, she can be it“ Vorbilder für Männer und Frauen sichtbar werden, können Vorbehalte abgebaut werden und Logistikunternehmen die Potenziale von Diversität nutzen.

Erleben Sie auf der Messe transport logistic 2019 eine lebendige Session, in der wir mit spannenden Diskussionsteilnehmern über die Möglichkeiten für und mit Frauen in der Logistik sprechen werden.

Sie finden uns am 5. Juni 2019 von 14.00 bis 15.30 Uhr in Halle B2 Forum I, Ost.



Quellen

- ¹ Bundeszentrale für politische Bildung BPB (2010): Arbeit von Frauen in Zeiten der Globalisierung
<https://www.bpb.de/gesellschaft/gender/frauen-in-deutschland/49397/globalisierung-und-arbeit>
- ² Bundeszentrale für politische Bildung BPB (2019): Erwerbstätigkeit nach Geschlecht, Auswertung Daten 2017
<http://www.bpb.de/nachschlagen/zahlen-und-fakten/europa/70593/erwerbstaetigkeit-nach-geschlecht>
- ³ +3 Magazin (Ausgabe 1. März 2019): Wie wird die Wirtschaft weiblicher? S. 4–7
<https://plus-drei.de/category/ausgaben/ausgabe-nr-52-vom-1-maerz-2019/?wie-wird-die-wirtschaft-weiblicher>
- ⁴ Verkehr (Ausgabe 10/2019): Der Weltfrauentag – überholt oder notwendig?
https://www.damenlogistikclub.com/wp-content/uploads/2019/03/VK_10-19_LR.pdf
- ⁵ Tagesschau-Faktenfinder (2019): Wie hoch ist der Gender Pay Gap wirklich?
<https://faktenfinder.tagesschau.de/inland/genderpaygap-103.html>
- ⁶ Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung (2018): Berufe im Spiegel der Statistik
<http://bisds.iab.de/Default.aspx?beruf=BA13®ion=1&qualifikation=0>
- ⁷ BME (2017): „MentorMe“: Förderprogramm für junge Frauen in Einkauf, SCM und Logistik
<https://www.bme.de/mentorme-foerderprogramm-fuer-junge-frauen-in-einkauf-scm-und-logistik-2380/>
- ⁸ Hermes (2018): Im Lager oder am Lkw-Steuer: Frauen für klassische Männerjobs dringend gesucht
<https://newsroom.hermesworld.com/frauen-in-der-logistik-im-lager-oder-am-lkw-steuer-frauen-fuer-klassische-maennerjobs-dringend-gesucht-14946/>
- ⁹ Statistisches Bundesamt (2007/2017):
Fachserie 11 „Bildung und Kultur“, Reihe 3 „Berufliche Bildung“, Berichtszeiträume 2006 und 2016, Artikelnummer: 2110300067004
- ¹⁰ Ernst & Young (E&Y) (2019): Mixed-Leadership-Barometer 2019
[https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-mixed-leadership-barometer-januar-2019/\\$FILE/ey-mixed-leadership-barometer-januar-2019.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/ey-mixed-leadership-barometer-januar-2019/$FILE/ey-mixed-leadership-barometer-januar-2019.pdf)
- ¹¹ Aktiv (2016): Firma Wago: Wie junge Frauen in der Produktion ihren Mann stehen
<https://www.aktiv-online.de/news/firma-wago-wie-junge-frauen-in-der-produktion-ihren-mann-stehen-952>
- ¹² LN-Online (2015): Mit Gefühl statt Kraft: Egger rüstet Produktion für Frauen um
<http://www.ln-online.de/Lokales/Nordwestmecklenburg/Mit-Gefuehl-statt-Kraft-Egger-ruestet-Produktion-fuer-Frauen-um>
- ¹³ Siemens (2019): Wachsende Bedeutung – History Feature zur Geschichte der Frauen im Unternehmen
<https://new.siemens.com/global/de/unternehmen/ueber-uns/geschichte/history-features/frauen-bei-siemens.html>
- ¹⁵ FAZ (2014): Frauen werden keine Maurer
<https://www.faz.net/aktuell/beruf-chance/beruf/berufswahl-frauen-werden-keine-maurer-12925670.html>
- ¹⁶ Springer Professional (2015): Sind Frauen die Arbeitsbienen der Werbebranche?
<https://www.springerprofessional.de/marketing---vertrieb/sind-frauen-die-arbeitsbienen-der-werbebranche/6598750>
- ¹⁷ DVZ (2015): Stärken der Geschlechter nutzen
<https://www.dvz.de/rubriken/land/detail/news/staerken-der-geschlechter-nutzen.html>
- ¹⁸ Hilker Consulting (2018): Digitalisierung: Generation Y prägt Arbeit 4.0
<https://blog.hilker-consulting.de/digitalisierung-generation-y-praegt-arbeit-4.0>
- ¹⁹ DVZ (2014): Personalers müssen sich auf Generation Y einstellen
<https://www.dvz.de/rubriken/human-resources/detail/news/personaler-muessen-sich-auf-generation-y-einstellen.html>
- ²⁰ DVZ (2018): Was der Logistknachwuchs vom Berufsleben erwartet
<https://www.dvz.de/rubriken/logistik/detail/news/was-der-logistknachwuchs-vom-berufsleben-erwartet.html>
- ²¹ Birdiematch (2019): Gehaltsreport 2019
<https://www.birdiematch.de/logistik-news/gehaltsvergleich-logistikberufe/>
- ²² Haufe (2018): Weniger Arbeit bei vollem Lohn: eine Utopie im Praxistest
https://www.haufe.de/personal/hr-management/praxisbeispiele-fuer-neue-arbeitszeitmodelle_80_472176.html
- ²³ Haufe (2018): So funktioniert „Working out Loud“ bei Bosch
https://www.haufe.de/personal/hr-management/bosch-working-out-loud-in-der-praxis_80_444782.html
- ²⁴ Birdiematch (2019): Veränderte Bedürfnisse erfordern flexible Arbeitszeiten in Spedition, Transport und Logistik
<https://www.birdiematch.de/logistik-news/flexible-arbeitszeiten-spedition-transport-logistik/>
- ²⁵ Logistik heute (2015): Personal: Manager wollen attraktives Gehalt und gutes Team
<https://logistik-heute.de/news/personal-manager-wollen-attraktives-gehalt-und-gutes-team-12238.html>
- ²⁶ Zalando (2019): Arbeiten bei Zalando Logistics
https://jobs.zalando.com/de/logistics/working-conditions/?gh_src=4n3gxh1
- ²⁷ BR (2015): Gender Gap in Technik und Naturwissenschaften
<https://www.br.de/fernsehen/ard-alpha/sendungen/campus/mint-faecher-100.html>

Bundesvereinigung Logistik e.V.

Schlachte 31
28195 Bremen
T 0421 / 173 84 0
bvl@bvl.de

www.bvl.de

Messe München GmbH

transport logistic
Am Messesee 2
81823 München

www.transportlogistic.de