

Das neue Gesetz schließt die Fallschirmlösung grundsätzlich aus. Der Rechtmäßigkeit bestehender und künftiger Verträge kommt damit eine enorme Bedeutung zu. Die tatsächliche Beurteilung der Beschäftigungsform hängt oft von Kleinigkeiten ab. Firmen sollten bestehende Verträge und die gelebte Einsatzpraxis kritisch unter die Lupe nehmen und gegebenenfalls nachjustieren.



Autorin:
REBEKKA DE CONNO, LL.M.,
Rechtsanwältin und Fachanwältin für Arbeitsrecht der Kanzlei WWS Wirtz, Walter, Schmitz und Partner mbB in Mönchengladbach (www.wws-gruppe.de)

Die weibliche Perspektive macht Technologie erst erlebbar

Verkannte Kompetenzen in einer digitalen Welt

Die digitale Arbeitswelt hat ein Gender-Problem. Aber nicht nur in Bezug auf Führungskarrieren. Vor allem, wenn es um den Nutzen neuer Technologietreiber geht, bringt die weibliche Perspektive Vorteile.

Kaum ein Tag vergeht, an dem nicht über neueste technische Möglichkeiten aus den Bereichen Künstliche Intelligenz, Internet der Dinge oder auch Big Data berichtet wird. Das verdeutlicht: Die IT ist zum Mittelpunkt der geschäftlichen Ausrichtung in Richtung Digitalisierung geworden und einer der am schnellsten wachsenden Bereiche der Wirtschaft des 21. Jahrhunderts.

Zahlreiche Apps, Bots und Computer-Codes beeinflussen jeden Tag unser Leben. Sie durchsuchen das Netz nach unseren Anfragen, kuratieren unseren Nachrichten-Stream, unterstützen unser Dating-Leben und navigieren uns von A nach B. Technologie dominiert also schon heute unser Leben und Arbeiten auf so vielfältige Weise, dass wir nicht mehr umhinkommen, uns verstärkt mit dem Sinn und Nutzen dieser vielen technischen Neuerungen auseinanderzusetzen.

Paradoxerweise sind aber diejenigen, die in den Positionen sind, diese Produkte zu formen und sie marktfähig zu machen, nicht so vielfältig und facettenreich. Meist männliche Codierer, Produkt-Designer, Software-Entwickler oder Vertriebschefs stellen die Weichen für die Marktakzeptanz neuer digitaler Services und Produkte. Was zur Folge hat, dass es bei der sogenannten „Customer Centricity“, also der zentralen Kundenansprache, schnell mal um „remote geflashte Herdplatten“ und das Storage Management im Kühlschrank geht. Technokratisch anmutender Ingenieurs-Sprech des technisch Machbaren eben, dem man aktuell sowohl im Bereich Smart Home, aber

auch bei der Vermarktung des Internets der Dinge oder der Cloud-Technologie begegnet. Produkte in ihrer bloßen technischen Brillanz zu beschreiben, reicht heute nicht mehr. Gerade in einer immer komplexer werdenden und schwerer vorstellbaren Welt kommt es mehr denn je darauf an, den Kunden emotional zu erreichen und ihn direkt vom Mehrwert einer Anwendung zu überzeugen. Genau an dieser kommunikativen Schnittstelle täte manch großer Technologiekonzern gut daran, gezielt auf die digitale Handschrift seiner Frauen zu setzen und ihre Fähigkeiten abzurufen. Sie verstehen es, technisches Fach-Know-how in persönliche Mehrwerte zu übersetzen und schnell in einen Zielgruppenkontext zu stellen. Aus dem Storage-management des Kühlschranks wird damit im Handumdrehen die intelligente Einkaufsliste, die hilft, den Alltag besser zu organisieren. Frauen fragen immer zuerst nach dem Nutzen und der Anwendbarkeit von Technologie und wären daher auch eine ideale Reflektionsfläche für Entwickler, um mehr über die Marktauglichkeit ihrer Produkte zu erfahren. Ein Trumpf, den viele Unternehmen bereits im Ärmel haben, der aber noch nicht gezogen wurde.



Autorin:
SILVIA HÄNIG,
Communication Strategist,
Gender Leadership Consultant,
Geschäftsführerin iKOM