

Professionalisierungsstrategien: Reorganisation und Feminisierung der Unternehmensberatung

Hedwig Rudolph

Der Markt der Unternehmensberatung hat seit Jahren weltweit gute Konjunktur, angezeigt durch die überdurchschnittlichen Wachstumsraten von Umsätzen und Beschäftigten. Das steigende Auftragsvolumen verdankt sich auch neuen Kundengruppen und verändertem Beratungsbedarf. Der Markt für wissensintensive Dienstleistungen ist jedoch hart umkämpft. Die Unternehmensberater versuchen, ihre Position gegenüber „verkammerten“ Berufsgruppen (vor allem Juristen und Wirtschaftsprüfern) zu sichern über die Etablierung professionsähnlicher Standards. Im Wettbewerb um die „besten Köpfe“ kommen qualifizierte Frauen zunehmend in den Blick dieser männlich dominierten Branche. Inwieweit gelingt eine Integration von Frauen, und unter welchen Bedingungen resultieren Segregationen?

Die Untersuchung zur Entwicklungsdynamik im Sektor der Unternehmensberatung ist eingebunden in ein Forschungsprogramm zur Internationalisierungsprozessen. Ausgangspunkt ist eine gesellschaftstheoretische und akteurszentrierte Perspektive, d.h. die Annahme, daß Internationalisierung produziert wird. Indem der Modus und die Qualität der Internationalisierung selbst zum Gegenstand der Untersuchung gemacht werden, sollen Zusammenhänge geklärt werden zwischen Macht und Ressourcenzugang, Staat und Markt, Interessen und Institutionen. Die Unternehmensberatungen, die im Mittelpunkt dieses Beitrages stehen, sind einerseits Promotoren der Internationalisierung, andererseits sind sie auch Akteure in eigener Sache, denn seit den 80er Jahren restrukturieren und internationalisieren sie sich selbst. Die europäische Integration impliziert eine Erweiterung des (potentiellen) Marktes, aber auch neue Wettbewerber.

Konkurrenzintensive Märkte stellen für Unternehmen ständige Herausforderungen dar, sich mit ihren Produkten und Dienstleistungen zu profilieren, um Marktanteile zu halten bzw. zu steigern. Eine mögliche Strategie, diesen Aufwand zu reduzieren, besteht in der Sicherung eines geschützten Marktsegments. Neben Patenten und Markenzeichen ist ein Weg in Richtung „Monopol“ die Professionalisierung (Kyrö 1995). Während die Zeiten der Etablierung von Professionen im engeren Sinne der Vergangenheit angehören, kann es sich heute allenfalls um die Schaffung funktional äquivalenter Rahmenbedingungen