

Insel Verlag

Leseprobe



Lanfranconi, Claudia / Meiners, Antonia
Kluge Geschäftsfrauen

Maria Bogner, Aenne Burda, Coco Chanel, Florence Knoll, Estée Lauder, Margarete Steiff,
Marie Tussaud u. v. a.
Mit zahlreichen farbigen Abbildungen

© Insel Verlag
insel taschenbuch 4259
978-3-458-35959-3



Als Kleider kaum Platz zum Atmen ließen, es gute Cremes nur für feine Damen gab, Skihosen weder praktisch noch schön waren, das Wort Design noch nicht erfunden war und Generationen von Mädchen auf »ihre« Puppe warteten, machten sich Frauen mit einer bewundernswerten Entschlossenheit daran, Produkte zu entwickeln, die den Nerv der Zeit trafen. Sie setzten sich über Tabus hinweg und brachen mit Konventionen. Sie gestalteten, schneiderten und verschrieben sich mit Haut und Haaren ihrer Idee. In einfachen Ateliers, Labors oder Werkstätten entwickelten sie Produkte und Vermarktungskonzepte, die von ihren Zeitgenossinnen mit Begeisterung aufgenommen wurden und als Weltmarken wie Chanel, Tupperware oder Steiff bis heute erfolgreich sind.

Claudia Lanfranconi und Antonia Meiners stellen 19 kluge Geschäftsfrauen vor, deren Lebensgeschichten Mut machen sollen, die eigenen Ideen umzusetzen.

Claudia Lanfranconi, geboren 1971, studierte Kunstgeschichte und arbeitete als Journalistin u. a. für die *Süddeutsche Zeitung*. Im Elisabeth Sandmann Verlag veröffentlichte sie u. a. den Bestseller *Die Damen mit dem grünen Daumen* (2008), der 2009 mit dem Deutschen Gartenbuchpreis ausgezeichnet wurde und 2013 im Insel Taschenbuch erschien.

Antonia Meiners, geboren in Bamberg und aufgewachsen in Berlin, studierte in Ostberlin Kulturwissenschaften und dann in Westberlin Germanistik und Theaterwissenschaft. Sie arbeitet als freie Lektorin und veröffentlichte zahlreiche Bücher, u. a. im Elisabeth Sandmann Verlag.

insel taschenbuch 4259
Claudia Lanfranconi, Antonia Meiners
Kluge Geschäftsfrauen



Der 2010 im Elisabeth Sandmann Verlag erschienene Originalband wurde für die Taschenbuchausgabe um einige Porträts gekürzt.

Erste Auflage 2013
insel taschenbuch 4259
Insel Verlag Berlin 2013

© 2010, Elisabeth Sandmann Verlag GmbH, München
Alle Rechte vorbehalten, insbesondere das der Übersetzung, des öffentlichen Vortrags sowie der Übertragung durch Rundfunk und Fernsehen, auch einzelner Teile.

Kein Teil des Werkes darf in irgendeiner Form (durch Fotografie, Mikrofilm oder andere Verfahren) ohne schriftliche Genehmigung des Verlages reproduziert oder unter Verwendung elektronischer Systeme verarbeitet, vervielfältigt oder verbreitet werden.

Vertrieb durch den Suhrkamp Taschenbuch Verlag

Umschlag, Innenseiten und Satz:
Pauline Schimmelpenninck Büro für Gestaltung, Berlin
Druck: *CPI – Ebner & Spiegel, Ulm*

Printed in Germany ISBN 978-3-458-35959-3

Claudia Lanfranconi
Antonia Meiners

Kluge Geschäftsfrauen

Maria Bogner, Aenne Burda, Coco Chanel,
Florence Knoll, Estée Lauder, Margarete Steiff,
Marie Tussaud u. v. a.

Insel Verlag

Inhalt

Kluge Geschäftsfrauen 11

Gegen jeden Widerstand

Marie Tussaud (1761 – 1850)

formte aus Wachs Köpfe von Berühmtheiten 22

Margarete Steiff (1847 – 1909)

schrieb mit dem Teddybär Stofftier-Geschichte 29

Brownie Wise (1913 – 1992)

verkaufte kleine Plastikdöschen und erfand die Tupperwareparty 37

Ruth Handler (1916 – 2002)

produzierte als Barbie-Mutter die erfolgreichste Puppe der Welt 46

Beate Uhse (1919 – 2001)

sorgte für Aufklärung und brach Tabus 53

Die ideale Partnerin

Kate Gleason (1865 – 1933)

studierte als erste Frau in den USA Ingenieurwesen
und baute Fertighäuser 62

Aino Marsio Alto (1894 – 1949)

gestaltete mit ihrem Mann Möbel, Textilien und Gläser 67

Charlotte Perriand (1903 – 1999)

blies frischen Wind in das Büro von Le Corbusier 76

Maria Bogner (1914 – 2002)

erfand die Keilhose und brachte Eleganz auf die Piste 84

Florence Knoll (*1917)

entstaubte mit ihren Entwürfen düstere Büroeinrichtungen 90

Willensstarke Witwen

Barbe-Nicole Clicquot-Ponsardin (1777 – 1866)
traf als Champagner-Witwe nur kluge Entscheidungen 98

Anna Sacher (1859 – 1930)
leitete mit Hingabe das Hotel Sacher in Wien 106

Katharine Graham (1917 – 2001)
brachte als Verlegerin der *Washington Post*
Präsident Nixon zu Fall 114

Von der Haute Couture bis zum Schnittmuster

Coco Chanel (1883 – 1971)
schneiderte den Frauen Selbstbewusstsein auf den Leib 126

Aenne Burda (1909 – 2005)
machte mit Schnittmustern Mode demokratisch 135

Das Geschäft mit der Schönheit

Martha Matilda Harper (1857 – 1950)
wusste, dass die richtige Haarpflege glücklich macht 144

Helena Rubinstein (1870 – 1965)
überzeugte mit ihrer Creme-Rezeptur Millionen 152

Estée Lauder (1906 – 2004)
erfand ein geniales Marketingkonzept für ihre Kosmetik 160

Patricia Urquiola (*1961)
denkt mit den Händen und gestaltet Möbel, die man
berühren muss 168







Kluge Geschäftsfrauen

Immer mehr Frauen haben nicht nur eine exzellente Ausbildung, sondern auch den Mut, sich in einen Chefsessel setzen zu wollen. Im Umgang mit Kunden und Geschäftspartnern beweisen Frauen viel Fingerspitzengefühl, und ihr Engagement für sozial- und umweltverträgliche Produkte ist oft höher als bei Männern. Das schwächt ihre Position aber keineswegs. Als private Finanzanleger stehen sie sogar solider da als Männer, allein deshalb, weil sie sicherheitsbewusster und vorausschauender als diese investieren – das jedenfalls haben Untersuchungen ergeben. Umso enttäuschender, dass es immer noch weniger als zehn Prozent der erwerbstätigen Frauen in die Vorstandsetagen großer Konzerne schaffen. Als *glass ceiling*, als »gläserne Decke«, bezeichnet man die für hoch qualifizierte Frauen oft unüberwindbare Hürde zwischen dem mittleren und oberen Management. Fragt man nach, warum männliche Führungskräfte bei gleicher Qualifikation oftmals bevorzugt werden, so lautet die Begründung vielfach: Frauen seien aufgrund ihrer familiären Verpflichtungen ein höheres Risiko und würden zudem eine geringere Arbeitsmotivation aufweisen. Das mag in Einzelfällen zutreffen, da sich Frauen immer noch vorrangig neben ihrer Berufstätigkeit um Haushalt und Familie kümmern. Mit Löwenkräften muss man aber auch ausgestattet sein, um die Doppelbelastung von Kindern und Konzernkarriere zu bewältigen. Dass viele qualifizierte Frauen aufgrund der ungleichen Aufstiegschancen erst gar nicht versuchen, an die Spitze zu gelangen, ist ein nachgewiesener Teufelskreis der vorherrschenden Stellenpolitik.

Jeanne Lanvin begann als einfache Hutmacherin. 1889 gründete sie ihr eigenes Modehaus, in dem schon bald die Pariser Gesellschaft ein und aus ging.

1935 porträtierte Édouard Vuillard die erfolgreiche Geschäftsfrau in ihrem Büro an der Rue Boissy-d'Anglas.

Doch es kommt Bewegung in die obersten Etagen. Seit 2009 ist Simone Bagel, eine Nachfahrin des Firmengründers Fritz Henkel, die erste Frau, die den Aufsichtsrat eines DAX-Unternehmens in Deutschland führt. Sie ist promovierte Biologin und Mutter zweier Kinder. Die Modefirma Escada ist gerade von Megha Mittal übernommen worden, der die Presse immerhin attestiert, dass man sie nicht unterschätzen solle, auch wenn sie nicht aus der Modebranche kommt. Sie selbst hat Finanzwesen in den USA studiert und ist dabei zu der Erkenntnis gelangt, dass es nicht schlecht sei, eine Bilanz lesen zu können. Dennoch machen sich in Europa nur acht Prozent der erwerbstätigen Frauen selbstständig, während doppelt so viele Männer diesen Schritt gehen.

Selbst ist die Frau

Dabei lässt sich der Traum von der finanziellen Unabhängigkeit für Frauen in Eigenregie oft besser realisieren als in einem großen Unternehmen mit von Männern dominierten Hierarchien. Selbstständige verdienen in der Regel wesentlich besser als abhängig Beschäftigte. Außerdem kann jede Frau in der eigenen Firma über die Einführung neuer Ideen und den Führungsstil bestimmen. Jüngste Beispiele können diese Einsicht nur bestätigen. So beläuft sich das Vermögen der 1953 geborenen indischen Geschäftsfrau Kiran Mazumdar-Shaw auf eine halbe Milliarde Dollar. Ende der Siebzigerjahre gründete sie mit einem Startkapital von nur 10 000 Rupien (rund 220 Dollar) die Firma Biocon India. Die Tochter eines Brauereimitarbeiters hatte die Idee, ein Enzym aus der Papaya zu synthetisieren, um Fruchtsäfte länger haltbar zu machen. Mittlerweile reicht die Produktpalette von cholesterinsenkenden Medikamenten bis hin zu Blutzuckerpräparaten. Seit 2004 ist das Unternehmen an der Börse. Kiran Mazumdar-Shaw gehört zu jenen Unternehmerinnen, die Vorbild sein können – ebenso wie die zweiundzwanzig Geschäftsfrauen, die in diesem Buch porträtiert werden. Sie kommen aus Europa und Amerika, sie stammen aus allen gesellschaftlichen Schichten und haben sich in den letzten 250 Jahren in den unterschiedlichsten Bereichen hervorgetan. Keine Karriere gleicht der anderen. Doch eines haben alle

Frauen gemeinsam: Sie hatten den Ehrgeiz, die Energie und das Durchsetzungsvermögen, ihre Vorstellungen konsequent zu verfolgen – und zwar höchst erfolgreich und gegen jeden Widerstand. Ihre Auswahl für dieses Buch erfolgte aber letztlich subjektiv. Die Frauen stehen beispielhaft für viele einflussreiche Geschäftsfrauen, die den Mut hatten, sich in der freien Wirtschaft zu behaupten und den Männern Paroli zu bieten.

Frauen bevorzugen Win-win-Situationen

Pionierinnen hatten es noch nie einfach, und gerade die ersten Geschäftsfrauen, die sich ökonomischen Einfluss verschafften, mussten sich nicht selten gegen Vorurteile und Restriktionen durchsetzen, um ihren Traum zu verwirklichen. Von den Männern im 18. und 19. Jahrhundert wurde erwartet, in der Öffentlichkeit eine Rolle zu spielen. Bürgersfrauen hatten in diesem Raum nichts zu suchen, sie sollten sich in den eigenen vier Wänden um das Wohl des Ehemanns und der Kinder kümmern. Höhergestellte Damen der Gesellschaft konnten sich noch karitativ, als Mäzenin der Künste oder als Dichterin betätigen. Das war es dann auch schon. Und von den Bäuerinnen, Mägden, Heim- und Fabrikarbeiterinnen wurde erst gar nicht gesprochen, sie schienen kaum existent zu sein. Wer es als Frau in dieser Zeit zu einer Unternehmerin bringen wollte, musste also Eigenschaften aufweisen, die kaum als weibliche Tugenden idealisiert werden konnten: Da ging es um kompromissloses und strategisches Vorgehen, Lust an der Kontrolle und am Profitstreben, und um die Bereitschaft, in der Welt der Waren und Märkte kommunizieren zu wollen.

Neben diesen eher psychischen Faktoren erschwerte in vielen Ländern auch die Gesetzgebung eine Karriere als Geschäftsfrau. So gab das Privatrecht in vielen Ländern, auch in Deutschland, dem Ehemann etwa die Befugnis, die Erwerbstätigkeit der Frau zu untersagen – erst nach dem Ersten Weltkrieg erhielten die verheirateten Frauen neue staatsbürgerliche Rechte. Und bis in die zweite Hälfte des 19. Jahrhunderts hinein durften Bildungsinstitutionen wie Universitäten ausschließlich nur von Männern besucht werden. Erst zwischen 1870 und 1894 führte



man in fast ganz Europa das Frauenstudium ein – zuvor hielt man es für sinnvoller, dass die weiblichen Nachkommen sich auf den Höheren-Töchter-Schulen auf ihre Rolle als Mutter und Managerin der Küche vorbereiteten. Lange Zeit war es auch nicht gestattet, dass verheiratete Frauen Eigentum besaßen. Änderungen traten erst ein, als in England 1870 ein entsprechendes Gesetz verabschiedet wurde – eine Auswirkung der Frauenbewegung. Einzig Witwen und Alleinstehende konnten bis dahin eigenständig Verträge abschließen und Testamente verfassen.

Zu den Frauen, die die nötige Energie aufbrachten, um sich den gesellschaftlichen Vorgaben zu widersetzen, gehört neben der Ingenieurin Kate Gleason die ebenfalls hier porträtierte Amerikanerin Martha Matilda Harper. Rund fünfzig Jahre bevor die Fast-Food-Kette McDonald's ihren internationalen Siegeszug antrat, begründete das ehemalige Dienstmädchen das Franchise-System in den Vereinigten

Links: Simone Bagel-Trah, promovierte Biologin und Mutter zweier Kinder, ist die erste Frau an der Spitze eines DAX-Unternehmens in Deutschland.

Seit 2009 leitet sie den Milliarden-Konzern Henkel.

Rechts: Die Engländerin Anita Roddick hatte die Idee, Kosmetik aus natürlichen Bestandteilen und ohne Tierversuche herzustellen. Ihre »Body Shops« gibt es heute auf der ganzen Welt.

Staaten. Ihren ersten Friseursalon eröffnete sie 1888 in Rochester, New York. Auf dem Höhepunkt ihrer Karriere gab es weltweit fünfhundert Harper Shops, die ihre Haarpflegeprodukte anboten und nach den von ihr entwickelten Methoden und Marketingstrategien geführt wurden. Dabei verkaufte sie die Rechte an ihrem Geschäftskonzept einzig an Frauen – und eröffnete ihnen damit die Möglichkeit, als selbstständige und finanziell unabhängige Geschäftsfrauen ein frei bestimmtes Leben zu führen. Harpers Karriere ist einzigartig und bedient dennoch ein Klischee, das unterstellt, Frauen strebten in der Wirtschaft oft nach einem Win-win-Effekt, während Männer kämpften, um zu siegen. Mit dieser Aussage wird der Unterschied zwischen den Geschlechtern gerne eindimensional charakterisiert. Trotz ihrer innovativen Leistungen ist Martha Matilda Harper in Vergessenheit geraten – ein Schicksal, das sie mit vielen anderen Geschäftsfrauen teilt.

Frauen mögen keine Kredite

Die Startbedingungen, unter denen die in diesem Buch vorgestellten Frauen ihre Geschäftsideen verwirklichten und zum Erfolg führten, sind sehr unterschiedlich. Einige schufen gleichsam aus dem Nichts ein Millionenunternehmen. Margarete Steiffs Ausgangskapital war eine Nähmaschine, eine Anschaffung, die sie nur mit geliehenem Geld machen konnte. Die Erfinderin der Barbiepuppe, Ruth Handler, pumpete ihre Verwandten an, um gemeinsam mit ihrem Mann ihre erste Firma für Wohnaccessoires aus modernem Plexiglas zu gründen. Helena Rubinstein bekam 250 Pfund von einer Freundin in Australien, um Cremetiegel aus Europa zu ordern. Studien haben ergeben, dass Frauen dazu tendieren, bei einer Existenzgründung mit möglichst wenig Fremdkapital auszukommen. Kein Wunder: Auch die hier dargestellten Frauen konnten größtenteils keine Sicherheiten bieten und hätten dadurch auch keine Aussicht gehabt, von einer Bank einen Kredit zu erhalten. Außerdem war bei Geschäften mit Geldinstituten die Zustimmung des Ehemannes, der Eltern oder des Vormundes nötig. Allein die 1910 in Berlin gegründete Frauenbank machte da eine Ausnahme. Das Kreditin-

stitut wurde von Frauen geleitet und verwaltet und stand ausschließlich weiblichen Kundinnen zur Verfügung, mit dem Ziel der »Heranbildung geschäftstüchtiger, selbstständiger Frauen, die erfolgreich ihren Besitz oder den Erlös ihrer Arbeit zu verwalten imstande sind«. Die Institution fand regen Zuspruch, nicht nur bei Frauenrechtlerinnen. Sie schloss jedoch bereits nach fünf Jahren wieder ihre Tore, Schuld daran war der Erste Weltkrieg. Und was oft vergessen wird: Noch Ende der Sechzigerjahre durften Frauen in Deutschland nur mit Erlaubnis des Ehemannes ein eigenes Konto eröffnen.

Auf dem Weg nach oben – mit und ohne Mann

Vor allem in der Vergangenheit haben es Männer gerne gesehen, wenn ihre Frauen zu Hause blieben, statt im Erwerbsleben mitzumischen. Die Erfinderin der Tupperpartys, Brownie Wise, musste in den Fünfzigerjahren oft ausführlichste Überzeugungsarbeit bei den Ehemännern leisten, um eloquente und adrette Tupper-Girls für den Verkauf der bunten Frischhaltedosen zu rekrutieren. Aber Männer, sei es in Form von Beratern, Ehemännern oder Liebhabern, haben sich nicht nur als Hindernisse auf dem Weg nach oben herausgestellt. Im Gegenteil: Die Finnin Aino Marsio Aalto trat mit einer Firma für Interiordesign und den Vertrieb von Möbeln aus dem Schatten ihres Ehemanns, des berühmten Architekten Alvar Aalto, mit dem sie zahlreiche Projekte gemeinsam realisierte. Die quirlige Maria Bogner verwandelte das gediegene Skigeschäft ihres Ehemannes Willy Bogner mit ihren Anoraks und Keilhosen in ein international agierendes Unternehmen für Wintermode. Helena Rubinstein profitierte vom journalistischen Talent ihres ersten Mannes, der für ihr Kosmetikimperium Werbeslogans und Broschüren verfasste. 1911 eröffnete Coco Chanel dank der finanziellen Unterstützung ihres wohlhabenden Geliebten Arthur Capel ihr erstes Modegeschäft in Paris, in der Rue Cambon Nr. 21. Charlotte Perriands väterlicher Ehemann finanzierte der jungen Designerin die kostspieligen Teilnahmen an den Pariser Leistungsschauen für Möbel und Inneneinrichtung. Selbst Großverlegerin Aenne Burda konnte der notorischen Untreue ihres Mannes



etwas Positives abgewinnen: »Hätte ich einen Mann gehabt, der mich so geliebt hätte, wie ich ihn zu Beginn geliebt habe, nie hätte ich *Burda Moden* gemacht. Ich wäre in der Familie glücklich gewesen.«

Kritisch wurde es erst, wenn die Ehemänner die Firmen ihrer Frauen übernahmen. Der über zwanzig Jahre jüngere Lebenspartner von Martha Matilda Harper hielt sich nicht an das bis dahin konservative, aber erfolgreiche Beautykonzept seiner Frau, das auf »Schönheit durch Gesundheit« gründete. Er führte – zum Nachteil des Unternehmens – Haarfärbungen und Dauerwellen in das Programm der Harper Shops ein. Und auch die Schöpferin des berühmten Londoner Wachfigurenkabinetts, Madame Tussaud, machte schlechte Erfahrungen, als sie ihrem Mann die zwei Pariser Dependancen überließ. Aber im umgekehrten

Mode aus London und München: Mary Quant, die den Zeitgeist der Sechzigerjahre perfekt in kurze Röcke verwandelte (links) und die berühmte Keilhose aus der Bogner-Kollektion von Maria Bogner (rechts).

Fall, wenn Frauen das unternehmerische Erbe ihrer Ehemänner weiterföhren, kann es zu positiven Bilanzen kommen. Dazu drei Beispiele: Barbe-Nicole Clicquot-Ponsardin übernahm mit achtundzwanzig Jahren den Weinhandel ihres 1805 an einem Fieber verstorbenen Mannes und erzielte vor allem mit Champagner große Verkaufserfolge in Russland, wo der »Klikovskoje« zum beliebtesten Getränk der Aristokratie wurde. Nach einer Trauerzeit vollbrachten auch Anna Maria Sacher und Katharine Graham große Leistungen, die eine als Hotelerin, die andere als Verlegerin der *Washington Post*. Mit Sicherheit brachte man diesen Frauen Vorurteile entgegen, setzten sie sich doch scheinbar in ein gemachtes Nest. Doch sie bewiesen Familienmitgliedern, der Belegschaft, den Konkurrenten und nicht zuletzt sich selbst, dass sie die Intelligenz, Willenskraft und Ausdauer besaßen, als Geschäftsfrauen zu reüssieren.

Das Geschäftsfrauen-Gen

Kaum eine der porträtierten Frauen hatte ein bestimmtes Vorbild, an dem sie sich bei ihrer Karriereplanung orientierte. Oft waren die familiären Verhältnisse prägend. Einigen wurde bereits von selbstständig arbeitenden Eltern Eigeninitiative, Disziplin und Entscheidungsfreude vorgelebt, wobei sie schon als Schulmädchen die Grundlagen betriebswirtschaftlichen Denkens lernten. Andere scheinen mit Unternehmerinnenblut in den Adern auf die Welt gekommen zu sein, so Coco Chanel oder Aenne Burda. Beide stammten aus einfachen Verhältnissen und waren sich schon früh bewusst, »etwas Besseres« in ihrem Leben zu wollen.

Für alle erwähnten Geschäftsfrauen stellte sich früher oder später die Frage nach dem Fortbestand ihrer Firmen. Die meisten regelten ihre Nachfolge rechtzeitig, darunter Margarete Steiff, die ihre Firma in eine Gesellschaft umwandelte und ihre Neffen beteiligte. Barbe-Nicole Clicquot-Ponsardin vertraute die Weinhandlung dagegen ihrem langjährigen Verkaufsleiter an. Im Idealfall übernahmen die Kinder das Erbe. Ihrer Nachwelt hinterließen die Unternehmerinnen nützliche, unterhaltsame und luxuriöse Produkte, die oft noch heute unser Leben



bereichern. Unternehmen wie Chanel oder Estée Lauder erwirtschaften heute Umsätze im Milliardenbereich und garantieren Tausenden von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern ihren Arbeitsplatz. Andere Unternehmen wie Bogner oder Steiff sind noch immer in Familienbesitz, wo die Philosophie der Firmengründer wesentlicher Bestandteil des eigenen Selbstverständnisses ist. Die Firma Veuve Clicquot Ponsardin möchte an den Mut ihrer Gründerin erinnern, indem sie jährlich den sogenannten »Business Woman Award« vergibt. Damit werden in mittlerweile 16 Ländern Frauen mit außergewöhnlichen Geschäftsideen oder außergewöhnliche Geschäftsfrauen ausgezeichnet. Erwähnenswert ist auch, dass 2001 Cécile Bonfond Vorstandsvorsitzende (CEO) von Veuve Clicquot wurde. In einem Interview antwortet sie auf die Frage, ob sie als Frau jemals an die »gläserne Decke« gestoßen sei: »Natürlich, aber

Links: Über die Kollektionen beim Luxus-Modehersteller Escada wird heute in Indien entschieden – von der Finanzexpertin Megha Mittal, die das Unternehmen wieder auf Erfolgskurs bringen will, indem die Preise gesenkt werden.

Rechts: Die Spanierin Ana Patricia Botín ist Vorstandsvorsitzende der Banesto Bank und zählt zu den einflussreichsten Managerinnen in Europa und zu den wichtigsten Wirtschaftsexperten in Spanien.

ich habe sie zerbrochen. Ich rate allen jungen Frauen: Seid eindeutig, wisst, was ihr wollt, bleibt konsequent. Man kann nicht alles haben. Nur sehr selten hat man Geld und Zeit gleichzeitig. Entspannt euch, alles hat seinen Preis, und man muss dafür bereit sein. Sucht euch aber vor allem einen guten Chef, der euch unterstützt.«

Die Strategie bei der Geschäfts- und Karriereplanung ist wichtig, so wichtig, dass einige der Geschäftsfrauen ihre Erfolgsrezepte aufzeichneten. Brownie Wise entwickelte präzise Regeln für den Ablauf einer erfolgreichen Verkaufsveranstaltung, Martha Matilda Harper versorgte ihre Konzessionsnehmerinnen mit einem Handbuch für das Kosmetikbusiness, und Ruth Handler und Katharine Graham verfassten ausführliche Autobiografien, in denen sie ihre Karrieren beschrieben, mit vielen Beobachtungen zu den Unterschieden zwischen Geschäftsfrauen und -männern. Helena Rubinstein soll dagegen das Geheimnis ihres Erfolgs mit einem einzigen Satz auf den Punkt gebracht haben: »*You have to be klug*«.«

Claudia Lanfranconi