



Wie du mir, SO HELF ICH DIR

Einfach einen guten Job zu machen reicht schon lange nicht mehr aus. Heute müssen sich Frauen in der Arbeitswelt präsentieren und positionieren – und vor allem: netzwerken. Warum sich das durchaus bezahlt macht – ein Motivationsschreiben.

Dem Thema Netzwerke haftet bis heute oft etwas Mysteriöses, Unzugängliches an. Man denke nur an Verbände wie die Freimaurer, die keinen Einladungs-Newsletter haben – insbesondere nicht für Frauen. Wer die Begriffe Netzwerke und Österreich googelt, findet so einiges, aber wenig Brauchbares. Auch der sonst oft sinnvolle virtuelle Zugang bringt einen nicht weiter; beim Netzwerken geht schließlich nichts über den Face-to-Face-Kontakt. Natürlich kann

man Xing nutzen, doch bringt das nur in den seltensten Fällen den großen Erfolg. Wer also die richtigen Türen öffnen möchte, muss sich vom Bürossessel erheben, die bequemen Büroballerinas gegen Heels tauschen, aktiv werden, networken.

Marke Ich-Offensive

Doch wie fängt man das Ganze an? Variante A: Man kennt jemanden, der jemanden kennt, und wird als Gast mitgenommen (Visitenkarten nicht vergessen!). Variante B: Man kontaktiert direkt das Netzwerk seines Vertrauens und bittet um eine Einladung. Gabi Spiegelfeld kennt das. Die PR-Unternehmerin hat 2002 den *Klub für Frauen* mitgegründet. 2013 folgte der Salon Z, in Anlehnung an Berta Zuckerkandl (Wiener Salonnière, 1864–1945). „Ihr bereitete es große Freude, Menschen miteinander zu verknüpfen und zu sehen, was daraus wird. Mir geht es genauso“, erklärt die Talentkupplerin. Der Klub für Frauen hat eine fixe Mitgliederanzahl; die Salon-Abende sind etwas breiter aufgestellt und haben immer einen speziellen Aufhänger: Keynotes von Managerinnen wie Karin Bergmann (Burgtheater-



NETZE NUTZEN
Netzwerke kontaktieren, neugierig und interessiert sein, Visitenkarten verteilen – das und noch viel mehr ist Networking.

von Nicola Schwendinger Illustration Maria Prieto Barea

Chefin) zum Beispiel. Spiegelfeld, die in ihren 30ern selbst „einfach so bei einem Netzwerk-Abend vorbeigeschaut hat“, spricht immer wieder von jungen Frauen und dass ihr diese ein großes Anliegen seien: „Sie sind die Substanz eines Netzwerks, mit der man gut umgehen muss.“ Ohne Nachwuchssterbe bekanntlich jede Gruppierung à la longue aus, so Spiegelfeld. Was sie Frauen gerne mit auf den Weg geben würde? „Dass man sich Freiräume schaffen bzw. beibehalten muss, gerade auch, wenn man Kinder hat“, überlegt die Salonnière laut. Sie bezieht sich dabei auf ihre Beobachtung, dass sich wieder mehr Frauen dafür entscheiden, nach der Karenz zuhause zu bleiben – „und zwar quer durch alle Schichten. Das findet der Ehemann vielleicht anfangs super, zehn Jahre später kann es aber anders aussehen.“ Fakt ist: Wer immer zuhause bleibt, wird sich mit dem Netzwerken schwertun. Viele Frauen, die in Mutterschutz gehen, kennen das: Anfangs wird man noch auf dem Laufenden gehalten, mit der Zeit versiegen die Informationen aber peu à peu. Renate Altenhofer, Kommunikationsexpertin und Women-Leadership-Forum-Initiatorin, spricht als zweifache Mutter aus eigener Erfahrung: „Networ-

king findet nicht am Schreibtisch oder im Web statt. Berufliche und soziale Kontakte bei einem Frühstück oder Lunch zu pflegen, wie Männer das immer schon tun – das lässt sich auch für ambitionierte Working Mums umsetzen.“ Ihr Tipp: „Frauen sollten ihre Marke Ich-Offensive starten, sich mit Persönlichkeit und Ideen in etablierte und neue Netzwerke einbringen, nach dem Motto: Was kann ich für andere tun? Und ohne etwas zu erwarten.“

Erfolgreich versus effektiv

Apropos etablierte Netzwerke: Ihre Bandbreite ist heute kaum überschaubar. Es gibt die Jäger und Golfer, die PR-und-Lobbying-Fraktion, die Alumni-Clubs von Schülern oder Uniabsolventen, die Branchenverbände und natürlich klingende Namen wie Lions oder Rotary, die auch mal in der Putzerei ums Eck ihre Spendenbox aufstellen. Der gute Zweck steht bei vielen im Vordergrund – „Service above self“ (selbstloses Dienen) ist etwa der Wahlspruch der Rotarier. Dass man dabei Kontakte fürs Leben knüpft, ist ein angenehmer Nebeneffekt und sollte auch als solcher verstanden werden. ➔



Manche haben diese Kontakte schon in jungen Jahren, weil sie auf die „richtige“ Schule gehen. Das Schottengymnasium ist hier ein vielgenanntes Beispiel. Anna Köstler und Laura Stockert haben dort 2012 maturiert. Sie sind die jungen weiblichen Gesichter eines männlich dominierten Alt-Schotten-Vorstands. Unwohl fühlen sie sich damit nicht. „Da wir die erste Generation von Mädchen im Gymnasium waren, sind wir an eine von Männern geprägte Umgebung gewöhnt“, so die beiden Studentinnen. Sie glauben: „Das Netzwerken liegt in den Genen der Frau. Frauen sind einfühlsam und zeigen Empathie, sehen Dinge aus anderen Perspektiven und sind sensibel. Wir sind vielleicht nicht immer so direkt wie unsere männlichen Kollegen.“ Dementsprechend raten Stockert und Köstler Frauen, „nicht schüchtern“ zu sein, sich einzumischen und positiv aufzufallen, dabei aber nicht an den Grundprinzipien einer Vereinigung zu rütteln.

WU-Professor Wolfgang Mayrhofer vom Institut für Verhaltenswissenschaftlich Orientiertes Management sieht das Ganze wissenschaftlich nüchtern: „Netzwerken gehört zum Geschäft, Leistung alleine spricht in modernen Organisationen, die laut und unübersichtlich sind, nicht für sich.“ Diese Nachricht sitzt, und es kommt noch besser: „Netzwerken alleine ist zu wenig. Wir wissen aus unseren Studien, dass Impression Management – das vorteilhafte, gleichwohl realistische Darstellen des

eigenen Beitrags – einen noch größeren Einfluss auf den objektiven Erfolg hat.“ Es gilt also: Zuerst die richtigen Leute kennenlernen und sich dann auch noch sensationell präsentieren.

Gerne zitiert wird diesbezüglich eine Studie des US-Professors Fred Luthans, die zwischen erfolgreichen und effektiven Managern unterscheidet. Erfolgreiche verbrachten ganze 48 % ihrer Arbeitszeit mit Networking, effektive kamen auf nur 11 %.

Geben und nehmen

Cognacbraune Lederfauteuils, schwarze Anzüge, Zigarrenrauchschwaden – die Insignien des Networkings waren lange Zeit klischeeüberladen. Dass sich Frauen in diesem Ambiente nicht immer wohlfühlt haben, ist keine Überraschung. An der Zeitform des letzten Satzes merkt man aber bereits: Der Rauch hat sich verzogen. Georg Kraft-Kinz, stv. Generaldirektor der Raiffeisenlandesbank NÖ-Wien und Mitgründer des Vereins Wirtschaft für Integration, findet recht klare Worte: „Durchbrechen wir Klischeebilder! Fragen wir, warum Menschen, die nicht dem klassischen Bild des erfolgreichen Unternehmers entsprechen, schwerer Zugang zu Netzwerken finden. Weil sie weiblich sind, eine andere Hautfarbe oder einen ausländisch klingenden Namen haben?“ Und weiter: „Hinterfragen wir auch typisch männliche Verhaltensmuster: Tun wir einer Kollegin einen Gefallen, wenn wir ihr bei einem Meeting zuerst ein Kompliment für ihr Aussehen machen, nicht aber für ihren beruflichen Erfolg?“

Conclusio: Wenn Frauen nicht der Wind aus den Segeln genommen wird, sie ehrlich interessiert und offen sind, Egoismus und Altruismus ausbalancieren können, haben sie beste Chancen abzuheben. ■

networking-tips

Freunde oder Arbeitskollegen fragen, ob sie Teil eines Netzwerks sind. Meistens ist es kein Problem, einmalig Besuch mitzunehmen. Dieser sollte aber natürlich angekündigt werden.

Im Gespräch echtes Interesse am Gegenüber zeigen; der Netzwerk-Gedanke darf nicht vordergründig sein.

Neugierig sein, Offenheit zeigen, aber bitte nicht dem Gastgeber erklären, wie er den Abend noch besser gestalten könnte.

Vergessen Sie Ihre Visitenkarten nicht – aber auch nicht, dass es um mehr geht als ums Job-Titel-Quartett.

web-tips

VEREIN FÜR WIRTSCHAFT UND INTEGRATION

Leitmotiv: Fordern und fördern, Patenprogramm. www.vwfi.at

WOMEN LEADERSHIP FORUM

Förderung von Frauen in Führungspositionen. www.womenleadership.at

CLUB ALPHA

Seminare und Keynotes, Mentorenprogramm. www.alphafrauen.org

KULTURSALON

Katharina Gröbl kombiniert Kulinarik und Networking. www.kultursalon.at

DIGITALISTA

Netzwerk für Frauen im IT-Bereich. digitalista.at

WIRTSCHAFTSAGENTUR

Beratung für Frauen, die eine Gründung planen. www.wirtschaftsagentur.at

LOFFICE

Co-Working-Spaces sind ein guter Anknüpfungspunkt. www.loffice.at

KLUB FÜR FRAUEN

www.klubfuerfrauen.at



ZUR PERSON GABI SPIEGELFELD

Die PR-Beraterin ist Immobilienexpertin, kommuniziert u. a. für die Wiener Architekten BEHF. Bevor sie bei Spiegelfeld International die Marketingagenden übernahm, war sie im Familienunternehmen Ques-ter tätig, setzte mit Handwerkskursen für Frauen Akzente. 2011 folgte die Gründung von Spiegelfeld PR & Veranstaltungen. Das Unternehmen ist Teil von Spiegelfeld International.



ZUR PERSON RENATE ALTENHOFER

Die Kommunikationsexpertin ist Initiatorin und Executive Director des Women Leadership Forums und war in ihrer fast 20-jährigen Berufslaufbahn für unterschiedlichste Initiativen verantwortlich. Sie leitet die Kommunikationsagenden des European Brand Institute sowie die Business-Plattformen iconvienna, eurobrand forum und den Brand Life Award.