

## Status Frauennetzwerke in verschiedenen Unternehmen

Ann-Kathrin Sauthoff-Bloch von Accenture, Menexia Kladoura von der Mercedes Bank, Maren Jurk von der Daimler AG, Tina Bousika von der Landesbank BW und Dagmar Eisenbach von Hewlett Packard waren Teilnehmerinnen einer überaus interessanten Podiumsdiskussion, die sehr fachkompetent von unserer Mitgliedsfrau Brigitte Ott-Göbel geleitet wurde.

Die Frauen stellten zum einen die Aktivitäten ihrer Netzwerke vor, erläuterten unterschiedliche Event-Formate und schilderten ihre eigene Motivation, sich in diesem Netzwerk zu engagieren. Thematisch reicht die Bandbreite von strategischen Themen wie „Gemischte Führungsteams“, über „Teilzeitkräfte“ bis hin zur Interessenvertretung für bestimmte Zielgruppen wie Assistentinnen. Daneben gibt es Arbeitsgruppen für die Veranstaltung von Tagungen, Workshops und Trainings. Interessant war, dass beim Blick auf die Entwicklung deutlich wurde, dass es bei Gründung der frühen Netzwerke Mitte der 90er Jahre zunächst in erster Linie darum ging, für einen Austausch unter Frauen zu sorgen und Begegnungen mit Frauen zu ermöglichen, die auf der Karriereleiter schon einen Schritt weiter waren.

Inzwischen haben sich Frauennetzwerke in einigen Beispielen zu strategischen Partnern der Geschäftsführungen bzw. Vorstände entwickelt, wenn es um die Gewinnung und Förderung von Frauen auf allen Führungsebenen geht. Insbesondere am Beispiel von Accenture wurde sehr deutlich, dass Frauenquoten im Recruiting sehr ernst genommen werden, weil sie mittlerweile ein Business-Ziel sind. Selbstverpflichtungen hält hingegen Frau Sauthoff-Bloch für wirkungslos. Zumindest Accenture funktioniert nur, wenn es klare Vorgaben gäbe. Sie hat als Koordinatorin des Frauennetzwerks nicht nur uneingeschränkten Zugang zu den jeweils aktuellen Daten sondern auch die Aufgabe, die Zielerreichung zu fördern und deutlich zu machen, wie man sie erreichen kann. Dass das nicht von Beginn an so war, macht sie ebenfalls deutlich. Mittlerweile hat das Netzwerk jedoch nicht nur für mehr Selbstbewusstsein unter den Frauen gesorgt sondern einen Beitrag dazu geleistet, Verbindlichkeit herzustellen, wenn es darum geht, unter Neueinstellungen einen Frauenanteil von 30 % zu erreichen. Sie sieht in ihrer Arbeit für das Frauennetzwerk eine flankierende Maßnahme in einem durchgängigen HR-Management Prozess, der Frauen gezielt anspricht und entwickelt.

In einer vergleichbaren Rolle befindet sich auch das Frauennetzwerk bei HP. Dynamik entsteht nach Aussagen von Dagmar Eisenbach erst dann, wenn Männer im Wettbewerb stehen um gute Frauen und Frauenquoten ein Businessziel sind. Das hat man bei HP erreicht. Allerdings werden hier auch schnell Grenzen deutlich, wenn die Nichterreichung dieses Businessziels nicht an Konsequenzen geknüpft ist. Mit den bisher erreichten Zahlen ist man jedenfalls bei HP noch nicht zufrieden.

In eine ähnliche Richtung entwickelt sich auch das Frauennetzwerk der LBBW. Es ist gelungen, den Vorstandsvorsitzenden als Schirmherrn zu gewinnen und damit die Business-Relevanz deutlich zu machen. Das Signal in die Organisation war deutlich wahrzunehmen. Das allein ändert allerdings noch nichts an der mangelnden Präsenz von Frauen in den Chefetagen der Bank. Tina Bousika zeigte sich jedoch optimistisch, dass sich ihr Einsatz lohnt.

Das gilt auch für die Situation in der Mercedes Bank. Das Programm 2020 konkret hat eine Dynamik entwickelt, die nach Aussagen von Frau Kladoura sehr ernst genommen wird.

In einer etwas anderen Situation befindet sich mittlerweile das Frauennetzwerk bei Daimler. Nachdem Diversity Management im Daimler Konzern auch dank der jahrelangen Arbeiten im Frauennetzwerk weltweit ein strategisches Ziel ist, kommt dem Frauennetzwerk nun wieder eher die Rolle zu, individuell Frauen anzusprechen und sie zu ermuntern, sich die nächsten Schritte zuzutrauen. Hier Wirkung zu erzielen, ist das, was sie selbst motiviert, sich im Frauennetzwerk zu engagieren.

Neben der grundsätzlichen Wirkungsweise der Netzwerke in ihren jeweiligen Unternehmen schilderten alle Frauen, dass Mentoring ein hilfreiches Instrument in der Förderung von Frauen ist. Das Cross Company Mentoring, in dem sich Vorstände verschiedener großer Unternehmen in Stuttgart engagieren, hat dabei zwei wirkungsvolle Mechanismen entwickeln können. Zum einen entfaltet natürlich die unmittelbare Förderung der beteiligten Frauen ihre Wirkung. Zum anderen schafft bereits die sehr beschränkte Öffentlichkeit, die durch diese Kooperation entsteht, eine Verbindlichkeit gepaart mit einem Wettbewerbsdruck für die beteiligten Personen, wie man ihn sich nur wünschen kann.

Für alle, die sich mit dem Gedanken tragen, in einem bestehenden Frauennetzwerk mitzuwirken oder die selbst eins gründen wollen, bot der Abend interessante Einblicke hinter die Kulissen eines Themas, in dem häufig die Öffentlichkeitsarbeit besser ist als die Inhalte. Allen Beteiligten daher noch mal herzlichen Dank für Ihre Teilnahme.

Barbara Hoffbauer

Diskussionsteilnehmer:

Ann-Kathrin Sauthoff-Bloch,  
Partnerin und Geschäftsführerin bei Accenture, Bereich „Communication & High-Tech“,  
Kronberg/Taunus; Koordinatorin der „Women at Accenture“-Initiative

Menexia Kladoura  
Führungskraft und Projektleiterin bei der Mercedes-Bank, Stuttgart  
Gründerin des Frauennetzwerks

Maren Jurk,  
Teamleiterin im IT-Bereich der Entwicklung bei Daimler AG, Stuttgart  
Vom Zeitpunkt der Gründung des Frauennetzwerks Daimler 1995 aktiv dabei

Tina Bousikas,  
Projektleiterin Bereich Bilanzstatistisches Meldewesen bei der LBBW, Stuttgart  
Sprecherin des AK „Karriere“

Dagmar Eisenbach,  
Führungskraft/Leiterin eines Marketing-Teams bei Hewlett-Packard, Böblingen  
Federführend im HP Women´s Network tätig.

Moderation: Brigitte Ott-Göbel  
Inhaberin Ott-Goebel Consulting, Vertriebsberatung.Training.Coaching, selbst längjährig in  
der Daimler AG tätig