

DIE WIRTSCHAFTSFRAU

#DIEWIRTSCHAFTSFRAU



Anka Wittenberg, Chief Diversity & Inclusion Officer bei SAP.

MEHR MUT ZUR LÜCKE

Diversity & Inclusion: Ein Gebiet, in dem Unternehmen heutzutage verstärkt tätig werden sollten, um sich als attraktive Arbeitgeber im Arbeitsmarkt positionieren zu können. Anka Wittenberg, Diversity & Inclusion Officer bei SAP spricht in dieser Ausgabe im Rahmen eines Interviews über das Rollenverständnis von Mann und Frau und was im Bereich der Gender-Diversität noch mehr von den Arbeitgebern getan werden könnte.

Als Diversity & Inclusion Officer hat Anka Wittenberg eine anspruchsvolle, zeitintensive, aber auch sehr

interessante und verantwortungsvolle Tätigkeit inne. Die Work-Life-Balance ist bei herausfordernden Tätigkeiten sehr wichtig – das sieht auch Anka Wittenberg so: „Ich denke, dass man den Übergang zwischen privat und beruflich nicht mehr so stark differenzieren kann“. Anka Wittenberg sagt, dass sie sich bewusst Zeit nehme, um den Moment zu leben und sich auf die momentane Situation zu konzentrieren. Ohne darüber nachzudenken, was die nächsten Aufgaben sind, die später noch anstehen und erledigt werden müssen.

Für andere Frauen, die Karriere machen oder Karriere machen wollen, hat Anka

Wittenberg einige Tipps auf Lager. Der Wichtigste: Sich selber treu bleiben. Aber auch Mut zur Lücke zu haben ist sehr wichtig. Männer haben da weniger ein Problem damit, sie bewerben sich auch mal auf eine Position, ohne alle Anforderungskriterien vollumfänglich abdecken zu können. „Frauen bewerben sich erst auf eine Position, wenn sie wirklich alle ausgeschriebenen Qualifikationen abdecken können“, so Anka Wittenberg. Auch Mütter sollten nicht zu perfektionistisch sein oder das Gefühl haben, ihre Mutterschaft verstecken zu müssen. Schliesslich lernen wir unglaublich viel von unseren Kindern. Das hilft auch im Berufsleben.

GESAGT

S. 06

VONEINANDER LERNEN, STATT ZU KONKURRIEREN

Man kann miteinander konkurrieren – oder zusammensitzen und voneinander lernen. Verschiedene Unternehmerinnen und Unternehmer veranstalten sogenannte Coopetitors-Treffen, an denen sie sich mit ihren Konkurrenten treffen und ehrlich und offen über das Geschäft, Umsätze, Probleme und andere Aspekte sprechen. Ziel ist, sich gegenseitig zu unterstützen und neue Lösungswege auszutauschen.

GESEHEN

S. 18

START-UP-SZENE IN EUROPA

Wie sieht die Start-Up-Szene in Europa aus? Und wie sieht die Szene in der Schweiz im Vergleich dazu aus? Drei von vier Start-Ups in Europa wurden durch private Initiantinnen gegründet. Weitere Start-Ups entstanden durch Spin-Offs von Universitäten oder durch Unternehmen selbst. Die privaten Gründungen in der Schweiz liegen etwas über dem europäischen Durchschnitt.

Auch zwischen den männlichen und weiblichen Gründerinnen gibt es markante Unterschiede. Nur knappe 15% der Gründungen fanden durch weibliche Gründerinnen statt; 85% sind männliche Gründer. Einige weibliche Gründerinnen werden wir zukünftig in unserer neuen Rubrik „Gesehen“ vorstellen.

GESAGT

S. 04

Die Konkurrenzanalyse: So durchschauen Sie Wettbewerber

Für Unternehmen ist es wichtig zu wissen, wie man im Vergleich zur Konkurrenz dasteht. Das klappt mithilfe einer Konkurrenzanalyse.



GEFRAGT

S. 08

Interview mit Frau Salomé Iglesia

Salomé Iglesia, Leiterin Produktmanagement-Team Operations & Control Systems bei der Siemens Schweiz AG im Interview über Frauen in der Industriebranche.



GEHÖRT

S. 16

Mädchen lehnen den Wettbewerb häufiger ab als Jungen, selbst bei Aufgaben, die sie erwartungsgemäss besser bewältigen. Jungen wählen in allen Altersstufen häufiger den Wettbewerb.

GESUCHT

S. 23

Verschiedene Firmen begrüßen Bewerbungen von Frauen besonders. Schauen Sie sich bei unseren Stellenangeboten um – vielleicht stossen Sie auf den perfekten Job.

GEPLANT

S. 26

An der SuisseEmex wird der 29. August 2018 zum Fokustag für Frauen in der Berufswelt. Thema der Veranstaltung ist „Frauen – Gewinnerinnen der Digitalisierung?“

POWERED BY FRAUENJOBS.CH



LIEBE LESERINNEN

Kultur und Konkurrenz

In fast allen Alltags- und Lebenssituationen stossen wir auf das Wort „Kultur“. Was steckt hinter diesem Wort? Im Lateinischen bedeutet „cultura“ bearbeiten, Ackerbau oder etwas pflegen. Nach einer weiterfassenden Definition ist Kultur die Umgestaltung eines Materials oder sie beschreibt die Kultur einer Bevölkerungsgruppe. In unserer Zivilisation bezeichnen wir uns gerne als kultiviert. Das Wort Kultur meint also alles, was der Mensch selbst hervorbringt und gestaltet. Dies steht im Gegensatz zur Natur, die er nicht zu gestalten vermag.

Kulturelle Normen und Werte begegnen uns praktisch bei jedem Schritt, bei jeder Handlung im Alltag, im Berufsleben und allgemein im Zusammenleben. Kultur richtet sich demnach nach Regeln, die von Menschen erfunden worden sind, um sich die Welt verständlich zu machen und sie nach seinem Gutdünken verändern zu können.

Fast alle Zivilisationen, Gesellschaften, Gruppen konkurrieren sich. Wir nennen es Wettbewerb zur legitimen Verteilung knapper materieller Ressourcen. Wir ziehen regelmässig als Rechtfertigung die Faktoren der Ungleichheit von wirtschaftlichen, sozialen und politischen Verhältnissen bei. Die Vergangenheit aber zeigt, Konkurrenz alleine führt nicht zu anhaltend stabilen Zuständen. Wir brauchen alle Luft zum Atmen, Wasser zum Trinken, also müssen wir logischerweise auf unsere Umwelt Rücksicht nehmen.

Die Kultur „der Gier“ hat uns in schwere Krisen gebracht, wonach die Globalisierung in vielen Ländern – allen voran in der USA – höhere Gehälter für die Manager, aber Bescheidenheit für die übrigen Arbeitnehmer erzwungen hat. Der Umbau dieser Konsumkultur wird vielleicht eines der wichtigsten Ereignisse in unserer Geschichte werden.

Konkurrenz als Beruf? Im beruflichen Alltag kommt es immer wieder zu Situationen, in denen sich Unternehmen, Anbieter und deren Mitarbeitende untereinander in Konkurrenz befinden. Gesunde Konkurrenz gehört zum Berufsalltag dazu. Sie kann antreibend sein und entwickelt uns weiter. Unter idealen Voraussetzungen und einer guten Betriebskultur ist ein gesundes Konkurrenzverhalten durchaus förderlich, um anstehende Arbeiten gut, produktiv und effektiv zu erledigen. „Wenn jemand eine gute Idee hat, viel dafür arbeitet und etwas entwickelt, das den Menschen dient, soll er/sie oder das Unternehmen dafür einen guten Lohn erhalten.“

Doch die Ellenbogenmentalität hat in Zeiten der wirtschaftlichen Krisen zugenommen. Wenn der Konkurrenzkampf zu sehr ausartet, kann das einen selbst und das Unternehmen nicht unbedingt weiterbringen. Da kommt es schnell auf die Regeln der Kultur und der Fairness an, wie damit umgegangen wird. Werden diese Themen offen angesprochen oder unter den Tisch gekehrt? Unternehmen, die unehrliches Verhalten tolerieren, sind bedenklich und stehen langfristig ganz hinten in der Effektivitätsskala.

Wie sehr das Vertrauen in eine ganze Branche erschüttert werden kann, haben wir anhand der Bankenkrise deutlich zu spüren bekommen.

Viel Freude beim Lesen.

Clivia Koch

Unternehmerin und Präsidentin der Wirtschaftsfrauen Schweiz

INHALTSVERZEICHNIS

DIE WIRTSCHAFTSFRAU HAT...

Liebe Leserinnen, liebe Leser. Schön, dass Sie sich die Zeit nehmen, diese Seiten umzublättern. In unserer fünften Ausgabe nehmen wir die Themen Kultur und Konkurrenz genauer unter die Lupe. Wie geht man am besten mit der Konkurrenz um? Können wir im Sinne einer offenen Fehlerkultur gar voneinander lernen, statt miteinander zu konkurrieren? Diese und weitere Fragen werden Ihnen bei der Lektüre unserer Sommerausgabe beantwortet. Wir wünschen viel Spass beim Lesen!

Editorial / Inhalt **S. 03**

...GESAGT.

Die Konkurrenzanalyse: So durchschauen Sie Wettbewerber **S. 04**
Voneinander lernen, statt zu konkurrieren: Coopetitors-Treffen **S. 06**

...GEFRAGT.

Frau und Technik: Rollenmodelle gefragt **S. 08**
(Interview mit Salomé Iglesia)
Nachhaltige Gestaltung der Unternehmenskultur **S. 10**
(Interview mit Kamales Lardi)
Mehr Mut zur Lücke **S. 12**
(Interview mit Anka Wittenberg)

...GEHÖRT.

Besser sein als andere: Kennen Sie Ihre eigene Führungskompetenz! **S. 14**
Ich will so bleiben wie ich bin – Du darfst Diversity im Rohstoffsektor **S. 17**

...GESEHEN.

Die Start-Up-Szene in Europa **S. 18**
Die erste Schweizer Frauenrechtlerin **S. 21**

...GESUCHT.

(Mehr)wert Frau – Wieviel Gewinn darf es sein? **S. 22**
Jobs **S. 23**

...GEPLANT.

Events **S. 24**
SuisseEMEX'18 – PinkHour – Women in Business MeetUp **S. 26**

DIE THEMEN

BEGRIFFSDEFINITION

KULTUR

Die Bezeichnung Kultur stammt aus dem Lateinischen und steht allumfassend für alles, was die Menschheit gestaltend hervorgebracht hat. Etwas enger gefasst steht Kultur für ein System aus Grundsätzen, welches das Zusammenleben verschiedener Menschen regelt. Allerdings wird unter verschiedenen Gesichtspunkten anderes unter dem Begriff verstanden. Die Unternehmenskultur bezeichnet die von den Mitarbeitenden geteilten Werte, Überzeugungen und Vorstellungen. Diese Grundsätze beeinflussen die Entscheidungen, das Verhalten und die Handlungen der Teammitglieder und werden diesen teils in symbolischer Form – durch Kleidung, Rituale oder Umgangsformen – nahegebracht.

BEGRIFFSDEFINITION

KONKURRENZ

Wettbewerb verschiedener Anbieter um Kunden und Aufträge, Rivalität zwischen Mitarbeitenden oder Wettkampf um Ansehen und Macht – all das und noch viel mehr versteht man unter dem Begriff Konkurrenz. Konkurrenz bezeichnet in der Wirtschaft auch die Gesamtheit aller Anbieter auf dem Absatzmarkt. Der Wettbewerb findet gewöhnlich zwischen zwei oder mehreren Akteuren statt. Ziel ist das Erreichen des besten Ergebnisses. Die Wettbewerbssituation zwischen Mitarbeitenden wird durch Firmen oft gefördert, um eine Steigerung der Arbeitsleistung zu erzielen und das Potenzial der verschiedenen Angestellten durch Weiterbildungsmaßnahmen gezielt zu fördern.

GESAGT

04



Mit einer gezielten Konkurrenzanalyse haben Sie einen enormen Vorteil im Markt.

DIE KONKURRENZANALYSE: SO DURCHSCHAUEN SIE WETTBEWERBER

Nicht nur für grosse Unternehmen ist der Blick nach links und rechts überlebenswichtig: Was macht die Konkurrenz?

Im Unternehmerinnen-Alltag geht es immer wieder darum, zu den schnellsten zu gehören, besser zu sein und sich abzuheben. Aber wie gelingt das? Eine Pauschalantwort gibt es darauf sicherlich nicht. Wichtig ist dennoch, genau zu wissen, was die Konkurrenz macht. Die Konkurrenzanalyse hilft Ihnen dabei.

Konkurrenzanalyse: Definition

Beschäftigen wir uns also zunächst mit der Frage: Was ist eine Konkurrenzanalyse überhaupt? Bei einer Konkurrenzanalyse betreiben Sie Recherche über Ihre Mitbewerben, deren Tätigkeiten am Markt und ihren Umgang mit Kunden. Denn nur, wenn Sie Ihre Konkurrenten kennen und die Aktivitäten am Markt im Blick haben,

können Sie entsprechend handeln.

Auf diese Punkte sollten Sie bei der Beobachtung Ihrer Konkurrenz achten:

Welche Strategie ist zu erkennen?

Setzt die Konkurrenz zum Beispiel eher auf günstige Preise? Oder versucht sie, sich als Luxusmarke zu etablieren? Ist der Einbezug der Kunden stark? Wie wird mit Qualitätsversprechen umgegangen?

Und ganz wichtig auch die Frage: Wie wird die Strategie gegen aussen kommuniziert?

Angebote der Produkte und Dienstleistungen:

Wie positioniert sich die Konkurrenz? Ein Freund und Chef eines grossen Online-Versandhändlers für Schuhe und Mode fragte mich beispielsweise kürzlich: Was gefällt dir nicht, wenn wir

Sachen auf Facebook oder Instagram vorstellen? Was machen andere besser? Wann kommst du darauf, zu bestellen? Können wir hier mehr Einfluss nehmen? Was macht dich unzufrieden?

Zielgruppe:

Wer ist die Zielgruppe? Welche Altersgruppe wird gut angesprochen? Welche vielleicht auch nicht? Gibt es einen erkennbaren Fokus?

Preise:

Wie sind die Preise gestaltet und wie unterscheiden sich diese auch von Ihnen? Analysieren Sie, ob die Preise eher kostenorientiert, wettbewerbsorientiert oder nachfrage-orientiert erstellt werden. Ziel ist, die goldene Mitte zu finden. In welchem Preissegment wollen Sie sich positionieren?

Kundenservice:

Testen Sie am besten den Kundenservice! Bestellen Sie probeweise ein Produkt.

Schauen Sie sich an, wie der Bestellprozess abläuft. Wie kommt das Produkt bei Ihnen an? Wie gehen Kundenberater mit Problemen um? Hier können Sie auch Mitarbeitende bitten, Testkäufe zu tätigen, um herauszufinden, was andere besser machen.

Stärken und Schwächen:

Fassen Sie für sich zusammen, wo Sie Stärken und auch mögliche Schwächen bei der Konkurrenz sehen.

Versuchen Sie, von beidem zu lernen und für sich eine eigene Strategie daraus zu entwickeln.

Standort:

Natürlich hat auch der Standort einen wichtigen Einfluss darauf, wie erfolgreich ein Unternehmen ist. Wenn

GESAGT

05

es sich um ein Ladengeschäft handelt, spielt natürlich die Erreichbarkeit und auch das Umfeld eine grosse Rolle. Handelt es sich um Dienstleistungen oder Online-Geschäfte, ist vor allem die Logistik wichtig. Hier könnten Sie bei der Konkurrenz möglicherweise Lagerstandorten geholfen wird. Vielleicht sind auch spezielle Versandzentren notwendig. Bieten Sie eine Dienstleistung an, könnte es sinnvoll sein, über Aussenbüros, beziehungsweise den Aufbau verschiedener Standorte nachzudenken.

Marketing-Tätigkeiten:

Ein ganz bedeutender Punkt – und auch für Sie leicht zu erkennen als Konkurrenz – die Marketing-Aktivitäten. Wo wirbt Ihr Wettbewerber am stärksten? Wie? Ist er besonders witzig, seriös, unterhaltsam oder informativ? Wie ist die Werbesprache? Und wie wird sich beholfen? Gibt es Werbegesichter für Kampagnen? Influencer? All diese Bereiche sollten Sie sich im Detail ansehen, um einen Überblick über die Marketing-Aktivitäten Ihrer Konkurrenz zu bekommen.

Warum eigentlich eine Konkurrenzanalyse?

Die Konkurrenzanalyse machen Sie in allererster Linie für sich selbst.

Denn mit all diesen Informationen lernen Sie eine Menge, die Sie anwenden können, um selbst besser zu werden. Sie stellen dabei auch automatisch den eigenen Kurs des Unternehmens fest. Denn ein Überblick über die Aktivitäten der Konkurrenz hilft Ihnen auch dabei,

Ihr eigenes Unternehmen eingehend zu analysieren und vor allem die Sichtweisen zu ändern. So wird die Konkurrenzanalyse zum Mittel, um Position und Strategie des eigenen Unternehmens zu bestimmen.

Sie müssen nicht alle Konkurrenten analysieren

Es könnte sich für Sie noch die Frage stellen, ob Sie jeden Ihrer Konkurrenten analysieren müssen. Natürlich frisst so eine Analyse Zeit. Haben Sie Kapazitäten, lohnt sich vielleicht ein Gesamtüberblick. Ansonsten dürfte es reichen, eine Vorauswahl zu treffen und wirklich nur die Konkurrenten zu beobachten, die im gleichen Marktbereich unterwegs sind.

Konkurrenzanalyse in der Praxis nach dem Match und Beat-Prinzip

Sie haben bisher gelernt, über welche Bereiche Sie sich schlau machen sollten und warum. Aber jetzt geht es ans Eingemachte.

Eine schnelle effektive Konkurrenz-Analyse gelingt mit dem Match und Beat-Prinzip.

Die Idee: Hier vergleichen Sie das Gesamtbild des Konkurrenten mit Ihrem Unternehmen, um herauszufinden, wo sich Ihre wirtschaftlichen Möglichkeiten und Bedrohungen befinden. Dafür sollten Sie bereit sein, einen kritischen Blick auf den Markt und das eigene Unternehmen zu werfen.

Match:

Unter diesem Punkt finden Sie heraus, in welchem Bereichen Ihr Unternehmen

gegenüber dem Wettbewerber gleich aufgestellt ist.

Beat:

Hier listen Sie die Bereiche auf, in denen Ihr Unternehmen besser ist als die Konkurrenz. Denn hier liegen Ihre Chancen, die Kunden anzuziehen. Hier können Sie Ihr Alleinstellungsmerkmal herausarbeiten. Diese Punkte sollten Sie also unbedingt angehen.

Diese beiden Bereichen bilden die Y-Achse Ihrer Tabelle.

Auf die X-Achse kommen die Schlagworte „funktionell“ und „emotionell“.

Beim funktionellen Aspekt ist der Fokus darauf gerichtet, welchen praktischen Eindruck Ihre Produkte oder Dienstleistungen auf den Kunden machen. Bei einem Apple-Computer könnte das zum Beispiel die sehr intuitive Bedienbarkeit sein.

Der zweite Punkt ist der emotionelle Aspekt. Hier betrachten Sie, wie Kunden und Endverbraucher das Unternehmen empfinden. Auch hier ist Apple ein gutes Beispiel. Denn es ist ein Lifestyle-Produkt. Es schmückt seinen Besitzer. Es ist eine Art Lebensgefühl.

Weitere Möglichkeiten

Wenn Sie etwas mehr Zeit zur Verfügung haben, lohnt sich auch eine professionelle SWOT-Analyse. Im Gegensatz zum Match und Beat-Prinzip wird hier auch noch das Makroumfeld, beziehungsweise Gefahren und Chancen betrachtet, auf die das Unternehmen selber keinen Einfluss nehmen kann.

So sähe die Tabelle aus, in die Sie die Erkenntnisse aus Ihrer Recherche eintragen können (bsp. Apple):

MATCH UND BEAT	FUNKTIONELL	EMOTIONELL
Match: Wo sind wir der Konkurrenz gleichgestellt?	- Preisgestaltung - Technische Aspekte	- Bekanntheitsgrad - Gefühl der Zugehörigkeit
Beat: Was machen wir besser?	- Intuitive Bedienbarkeit - Kundenservice	- Lifestyle-Gefühl - Starke Markenbindung



Sommerfeeling mit der besten Strumpfhose, die gar keine ist!

Pflegelinie

pflegelinie.ch

GESAGT

06



Coopetitors-Treffen bringen Unternehmen weiter.

VONEINANDER LERNEN, STATT ZU KONKURRIEREN: COOPETITORS-TREFFEN

Zur Firmenkultur gehört auch der Umgang mit Fehlern. Viele Unternehmen sagen über sich selber, dass sie eine offene Fehlerkultur pflegen und ehrlich und proaktiv mit Fehlern umgehen. Das stimmt auch meistens – jedoch oft nur auf den internen Bereich bezogen. Wer will schon vor der Konkurrenz seine Fehler zugeben und offen darüber reden, was schlecht gelaufen ist?

Während einige Unternehmen durch Konkurrenzanalysen herauszufinden versuchen, was die liebe Konkurrenz besser macht, wo sie sich abheben können und wo die Konkurrenz ganz einfach schneller ist, gibt es andere, die einen anderen Weg gehen; sie fragen den Wettbewerber einfach mal! Die Idee von Coopetitors-Treffen ist, sich mit den vermeintlichen Gegnern offen auszutauschen und über Probleme, Learnings und Ideen zu sprechen!

Doch bevor wir in diesem Artikel zu unserem eigentlichen Praxistipp kommen und Ihnen verraten, wie Sie bei Coopetitors-Treffen richtig vorgehen, möchten wir noch einen Appell an uns Frauen richten. Wir kennen es aus unseren eigenen Berufsleben und bekommen es auch von Freundinnen immer wieder mit:

Frauen in hohen Positionen im Unternehmen machen es häufig ausgerechnet ihrem weiblichen Nachwuchs nicht leicht.

Kratzbürstigkeit und Stutenbissigkeit sind leider immer noch Begriffe, die häufig die weibliche Führungsriege zu beschreiben vermögen. Natürlich (!) beschränken wir

uns hier auf persönliche Erfahrungen und Erfahrungsberichte aus unserem Umfeld und möchten an dieser Stelle klarstellen, dass man nicht alle über einen Kamm scheren kann. Dennoch ist es uns gerade in Hinblick auf die Themen Kultur und Konkurrenz ein Anliegen. Denn wir sind überzeugt: Besonders wir Frauen müssen doch lernen, uns zu unterstützen, unsereins an die Spitze zu bringen. Wir müssen zusammenhalten und sollten nicht gegeneinander arbeiten. Denn wenn zwei sich streiten, freut sich nun mal der Dritte. Und das ist doch viel zu häufig ein Mann, haben wir Recht?

Coopetitors-Treffen: Konkurrenten lassen die Hosen runter
Bezugnehmend auf unseren obigen Appell ist es also auch nicht verwunderlich, dass die Idee der Coopetitors-Treffen von einer Gruppe männlicher Unternehmer aus

Deutschland stammt. Sie haben die Meeting-Form Coopetitors für sich entwickelt. Der Begriff beschreibt eine Mischung aus Kooperation und Wettbewerber (Competitors). Dazu haben sich insgesamt vier kleine Unternehmen zusammengetan, die allesamt ein sehr ähnliches Geschäftsmodell und vor allem fast das gleiche Kundenfeld haben.

Doch dieses Meeting war nicht irgendein Netzwerk-Treffen, bei dem man oberflächlich vom Geschäft erzählt.

Die Unternehmer liessen auf gut Deutsch die Hosen herunter. Sie sprachen offen und im Detail über Umsätze, Probleme,

GESAGT

07

Erfolge und Misserfolge. Und genau so konnten sie eine Menge voneinander lernen.

Sie stellten fest, dass sie in manchen Bereichen allesamt die gleichen Fehler gemacht hatten, doch sie lernten neue Lösungen kennen.

Auch manche Probleme, die ganz aktuell waren, teilten die Konkurrenten. Gemeinsam entwickelten sie Lösungswege. Genauso helfen Kontakte, die man sich ganz einfach weitergeben kann und die sind ja bekanntlich in jedem Geschäft Gold wert.

Besonders wichtig: Auch, wenn der Konkurrent ein ähnliches Kundenfeld hat und das Geschäftsmodell vermeintlich gleich ist, unterscheiden sich Wettbewerber dennoch immer voneinander in bestimmten Bereichen. Genau diese Unterschiede haben die Unternehmer in diesem Treffen

herausgearbeitet. Sie stellten fest, dass es Gebiete gibt, auf die der eine oder der andere stärker fokussiert ist. Das Resultat dieser Offenheit: Es entstand dadurch die Möglichkeit, sogar als Konkurrenten zusammenzuarbeiten.

Sie sehen: Es bringt Ihnen viele Vorteile, wenn Sie sich mit der Konkurrenz zusammenschliessen. Gerade kleine Firmen können so sogar stärker werden.

So kommen Sie zu Ihrem ganz eigenen Coopetitors-Treffen

Wie können Sie die aufgeführten Vorteile der Coopetitors-Treffen für sich nutzen? Probieren Sie es doch einfach einmal aus. Diese Schritt-für-Schritt-Anleitung hilft Ihnen dabei:

Schritt 1: Besuchen Sie Messen oder Konferenzen, auf denen sich die Konkurrenz ebenfalls herumtreibt. Suchen Sie vor Ort aktiv das Gespräch.

Tipp: Arbeiten Sie vor und suchen Sie sich schon vor der Messe die Kontakte raus und bitten Sie um Termine mit entsprechenden Ansprechpartnern vom Konkurrenz-Unternehmen.

Schritt 2: Unterbreiten Sie der Konkurrenz das Angebot zu einem Coopetitors-Treffen. Verdeutlichen Sie dabei, dass es um einen sehr offenen Austausch über Probleme, Wachstum und auch Investitionen und Zahlen geht, der das Ergebnis haben könnte, dass die eigentlichen Wettbewerber voneinander profitieren.

Schritt 3:

Sorgen Sie nach dem Treffen auf der Konferenz oder der Messe für eine ordentliche Nachbereitung.

Schreiben Sie Ihrem Wettbewerber eine E-Mail über das geführte Gespräch und machen Sie am besten auch schon einen Termin-Vorschlag für das Coopetitors-Treffen.

Schritt 4: Ist ein Termin gefunden, schadet es auch nicht, einen genauen Plan für das Treffen zu haben. Denn so kann sich jeder der Teilnehmer darauf vorbereiten, worüber gesprochen

wird und sogar mögliche Unterlagen mitbringen. Tagesordnungspunkte könnten zum Beispiel sein:

- Welcher Fehler hat das Unternehmen bislang am stärksten existenziell bedroht?
- Welche Marketing-Aktion war im letzten Jahr am erfolgreichsten?
- Wie bedient ihr die neuen Medien?
- Welche Probleme gibt es bei Mitarbeitenden und wie geht ihr damit um?
- In welchem Bereich investiert ihr am stärksten?

Das sind natürlich nur Beispiele. Wahrscheinlich können Sie die Fragen sogar noch konkreter auf Ihr Geschäft formulieren.

Schritt 5: Beim Treffen selbst ist es wichtig, dass Sie als Initiator auch wirklich offen mit Ihren Zahlen und Unternehmensangelegenheiten umgehen. Nur so kann das Netzwerktreffen auch die besondere Form annehmen und im Endeffekt die erwünschten Früchte tragen. Trauen Sie sich zur Offenheit!

„Smart Spaces werden zum Interface zwischen Mensch und Raum.“

Franziska Dolak, Innovations Managerin, Building Technologies

Wir realisieren, worauf es ankommt

Franziska Dolak generiert mit ihrem Team Ideen, die Gebäude und Städte schlauer machen. Salomé Iglesia entwickelt mit ihren Kolleginnen und Kollegen Bahnlösungen, die Menschen sicher von A nach B bewegen. Dr. Wang Zi Jian arbeitet Hand in Hand mit künstlicher Intelligenz, die die Industrie revolutionieren. Das alles macht Digitalisierung erst möglich. Mehr darüber auf [siemens.ch/employer](https://www.siemens.ch/employer)

Unsere Arbeitsplätze schaffen ideale Voraussetzungen, dass sich Talente frei entfalten und neue Ideen gedeihen können, die unsere Welt jeden Tag ein bisschen besser machen. Und genau darauf wird es auch in Zukunft ankommen.

[siemens.ch/employer](https://www.siemens.ch/employer)



GEFRAGT

08



Salomé Iglesias, Industrial Engineer bei Siemens. (Foto: Siemens Schweiz AG)

FRAU UND TECHNIK: ROLLENMODELLE GEFRAGT

SALOMÉ IGLESIA

Geburtsdatum 18.08.1976
Nationalität Spanien
Zivilstand Verheiratet
Beruf Industrial Engineer
Webseite siemens.ch

Info
 Seit über 15 Jahren berufstätig: In Spanien (Telekom- und Gebäudetechnikbereich) und in den letzten zehn Jahren in der Schweiz bei Siemens Schweiz AG (Eisenbahnbereich). Darüber hinaus bin ich Präsidentin der Owl Business Angels GmbH: Zusammen mit anderen Absolventen des Executive MBA der Universität Zürich (Lehrgang 2014–2016) haben wir diese Firma gegründet mit dem Ziel, unser gemeinsames Wissen und Kapital in lokale Start-Ups zu investieren. Zu meiner Ausbildung: MSc Industrial Engineering – Electronic and Automation (Universidad Carlos III de Madrid) und eMBA Programm (Universität Zürich).

Grüezi Frau Salomé Iglesias. Sie sind momentan als Leiterin Produktmanagement-Team Operations & Control Systems bei Siemens Schweiz AG tätig. Wie kam es dazu?

Meine jetzige Position ist eine Kombination von Fleiss, Ehrgeiz, Ausbildung und Menschen, die mich gefördert haben.

Was sind – kurz zusammengefasst für unsere Leserinnen und Leser – die wichtigsten Tätigkeiten, die in Ihren Aufgabenbereich fallen?

Meine Aufgabe ist es, sicherzustellen, dass das Produkt, für das ich zuständig bin, weiterhin marktfähig bleibt. In meinem Fall ist das „Iltis“, ein integriertes Leit- und Informationssystem, das den gesamten Zugbetrieb steuert und überwacht. Mein Team fungiert dabei als Drehscheibe zwischen der R&D-Abteilung, der Projektentwicklung und dem Vertrieb. Natürlich beziehen wir bei der Weiterentwicklung von Iltis auch unsere Kunden eng mit ein. Seit längerem ist die Digitalisierung ein grosses Thema. So konnten wir kürzlich eine Weltpremiere zusammen mit der Gornergrat Bahn umsetzen

und das weltweit erste Bahnleitsystem realisieren, das in einer Cloud betrieben wird.

Sie haben es weit gebracht. Welchen Charaktereigenschaften schreiben Sie Ihren beruflichen Erfolg zu?

Zielorientiertheit, Selbstbewusstsein, Pragmatismus und Flexibilität sind sicher hilfreich.

Welche Fähigkeiten müssen die Mitarbeitenden Ihres Teams Ihrer Ansicht nach mitbringen, um ihre Arbeit erfolgreich zu erledigen?

Flexibilität, Selbstständigkeit, Motivation und ein grosses Durchsetzungsvermögen.

Beobachten Sie einen Unterschied zwischen den Kompetenzen und Fähigkeiten von weiblichen Teammitgliedern und denjenigen, die männliche Vertreter mitbringen – insbesondere auch bezogen auf die Industrie- und IT-Branche?

Nein, für mich gibt es keine Männer- und Frauenmuster, nur Persönlichkeits-

muster. In unserer Branche ist es wichtig, einen technischen Background zu haben, das Geschlecht ist sekundär.

Mir ist allerdings aufgefallen, dass Frauen in der Industrie ein bisschen tougher zu sein scheinen als anderswo.

Ich glaube, das ist so, weil sie sich seit dem Studium in einer vorwiegend männlichen Welt zu behaupten hatten. Sie mussten sich Respekt verschaffen, beweisen, dass sie etwas auf dem Kasten haben. Die Tatsache, dass sich eher wenige Frauen für ein technisches Studium entscheiden, finde ich sehr schade. Und es zeigt, dass wir unbedingt mehr Rollenmodelle für den weiblichen Nachwuchs brauchen. Wir sollten schon den Mädchen zeigen, dass Frauen und Technik sehr gut zusammenpassen.

Kann man sagen, dass die Tätigkeit in der Industrie- und IT-Branche anspruchsvoller ist als in anderen Bereichen? Falls ja, inwiefern?

GEFRAGT

09

Das würde ich nicht direkt behaupten. Die Industrie- und IT-Branche ist sicher anspruchsvoll, aber das sind viele andere Branchen auch.

Und genau diese Eigenschaft macht meiner Meinung nach einen Job auch interessant.

Meine Arbeit mit neuen, innovativen Technologien im Umfeld der Digitalisierung empfinde ich als äusserst spannend und bereichernd. In meinem Team haben wir den Luxus, das grosse Ganze neu denken zu dürfen – das ist gewiss herausfordernd, aber auch ein tolles Privileg, das ich sehr schätze.

Auf welche Bereiche wird sich Siemens in den nächsten Jahren stark fokussieren müssen, um den Anschluss an die rasante Entwicklung der Industrie- und IT-Branche nicht zu verlieren?

Sehr relevant wird sicher weiterhin das Thema Digitalisierung und in diesem Zusammenhang auch die IT-Security als Voraussetzung für die Digitalisierung sein. Anwendungen mit künstlicher Intelligenz, predictive Maintenance-Geschichten und alles rund um das Internet der Dinge (IoT) und Industrie 4.0 sind weitere Bereiche, die uns beschäftigen werden. Also sehr viele Themen rund um die Informationstechnologie. Da Siemens ja nicht nur ein Industriekonzern

ist, sondern auch unter den Top 10 der IT-Firmen rangiert, passt das hervorragend in unser Portfolio.

Wie beschreiben Sie die Unternehmenskultur, die von Siemens in Bezug auf die Mitarbeitenden verfolgt wird?

Ich empfinde unsere Unternehmenskultur als sehr konstruktiv, fördernd und offen. Die Hierarchien sind horizontal geprägt und es wird eine Speak-up-Kultur gepflegt. Wenn Kolleginnen und Kollegen das möchten, werden sie auch gefördert. Als Mutter schätze ich zudem unsere flexiblen Arbeitszeitmodelle. So kann ich auch von zu Hause arbeiten, wenn mal ein Kind krank ist, oder etwas später kommen, wenn ich vorher noch einen Umweg über die Kita mache.

Das Women's Network - ein Forum, das den Austausch von Ideen und Erfahrungen unter den „Siemens-Frauen“ ermöglicht, schätze ich ebenfalls sehr.

Inwiefern fördert Siemens durch die interne Unternehmenskultur die Erhöhung der Geschlechtervielfalt im Unternehmen allgemein sowie auch im Top-Kader?

Das Programm „Own Your Career“

vermittelt Orientierung, Motivation und Struktur für jeden Mitarbeitenden im Rahmen der eigenen beruflichen Entwicklung.

Mitarbeitende werden zur bewussten Entscheidung rund um Ausbildung, Training und Laufbahnmöglichkeiten befähigt.

Wenn es spezifisch um Frauen geht, ist das Women's Network sicher zu erwähnen. Die Frauen dieses Siemens-internen Netzwerks treffen sich regelmässig zum Austausch. Zudem beinhaltet das Programm auch ein Mentoring. Es ist hilfreich, jemanden zu haben, der an einen glaubt und einen weiterbringt. Aber das reicht nicht. Es ist auch eine Frage der inneren Einstellung und Haltung, ob man sich entwickeln will – Stichwort Mindset. Hierzu kommt mir immer das Märchen mit der Prinzessin in den Sinn, die passiv auf ihren Prinzen wartet. Wenn man sein Schicksal nicht selbst in die Hand nimmt, passiert auch nichts.

Welchen Einfluss hat Teilzeitarbeit auf die Kultur und Zusammenarbeit in Ihrer Branche oder Firma?

Unser Unternehmen bietet flexible und gute Lösungen für Teilzeitmitarbeitende an. So sind wir auch im diesjährigen Ranking von teilstellen.ch 55 Plätze nach vorne gerutscht. Für mich persönlich ist Teilzeitarbeit keine Lösung, ich

schätze jedoch die Flexibilität, die mir das Unternehmen bei meiner Arbeitszeiteinteilung gewährt.

Können Sie zum Abschluss dieses Interviews eine kurze Prognose wagen, wie sich die Geschlechterverteilung im Management der Firma in den nächsten zehn – 15 Jahren verändern wird?

Ich hoffe, dass das Thema Gender künftig überall als selbstverständlich betrachtet wird und nicht als Punkt, der auch noch mit einbezogen werden muss.

Es ist ja wissenschaftlich bewiesen, dass Diversity-Teams erfolgreicher sind als homogene Teams.

Und mehr Frauen im Team bedeutet auch wieder, dass es mehr Rollenmodelle gibt. Man kann auch sagen, ich vermisse den positiven Feminismus: Statt dass wir uns darüber beklagen, dass wir „armen Frauen“ übergangen wurden, sollten wir lieber Frauen zeigen, die es geschafft haben. Diese Rollenmodelle zeigen den jungen Mädchen, dass Frauen und Technik sehr gut zusammenpassen. Und dass auch Beruf und Familie vereint werden können. Vieles ist möglich – manchmal auch das Undenkbare – es ist alles eine Frage der Einstellung. Darum mein Appell an die Frauen: Seid mutig und wagt etwas.

MÄNNERSICHT

KULTUR UND KONKURRENZ

In verschmiertem Grau im Hintergrund der Anblick einer zerstörten Stadt. Davor sitzt ein Mann in zerrissener Kleidung mit drei Kindern um ein Lagerfeuer und erklärt stolz: „Ja, der Planet wurde zerstört. Aber für einen schönen Moment krierten wir viel Wert für Aktionäre!“

Der Cartoon aus The New Yorker widerspiegelt satirisch, was die patriarchal geprägte Firma ausmacht: Sie nimmt das Wort „Unternehmenskultur“ wörtlich als Kultur des Nehmens. Interessanterweise verdreht sie die Pole und positioniert sich geschickt als Arbeitgeber (lieber nicht grammatikalisch korrekt als Arbeitgeberin – das klingt schon zu stark nach Schwäche). Die Arbeitnehmenden nehmen dankend an und stehen, der Metapher folgend, in der Schuld. Das will genutzt sein! Die Metapher des Arbeitsmarkts lässt dann auch vergessen, dass es hier um Menschen geht. Nein, hier wird mit Humankapital oder Humanressourcen gehandelt. Die Folge: Ausbeutung natürlicher Ressourcen, Ausbeutung der Mitmenschen, Selbstausbeutung – weil man mitmacht oder zum Mitmachen gezwungen ist. Was würde mit einer Unternehmung geschehen, würde man Wertschätzung miteinbeziehen in die Rechnung? Wie viel Wert würde eine wertschätzende Haltung generieren? Was schätzen Sie? Wie viel Wert würde entstehen, würde man auf Werte setzen? Nicht nur für das eine Prozent. Eine Kultur, die nicht nur das Nehmen, sondern auch das Geben betonen würde – sozusagen eine Untergebenskultur als bottom-up-approach: Eine Kultur der Untergebenen, die zu Untergebenen werden.

männer.ch
 Dachverband Schweizer Männer- & Väterorganisationen

Info
 männer.ch vereint die regionalen Männerinitiativen, interessierte Einzelpersonen und Paare sowie die Fachleute der Buben-, Männer- und Väterarbeit in der Schweiz. Als Dachverband progressiver Schweizer Männer- und Väterorganisationen engagiert sich männer.ch seit 2005 dafür, dass Männer den Gleichstellungsprozess nicht verschlafen – oder dabei vergessen gehen.

Gründung 2005
Sitz Bern
Webseite maenner.ch
Firma Dachverband Schweizer Männer

GEFRAGT



Kamales Lardi, Unternehmensberaterin, Expertin und Referentin Digital Transformation.

NACHHALTIGE GESTALTUNG DER UNTERNEHMENSKULTUR

KAMALES LARDI

Geburtsdatum	8.6.1978
Nationalität	Malaysia
Zivilstand	verheiratet 1 Kind
Beruf	Unternehmens- beraterin
Webseite	lardipartner.com

Info
Kamales Lardi lebt und arbeitet seit 2005 in der Schweiz. Sie hat einen Bachelor of Science in Computing & Information Systems sowie einen Master in Business Administration. Zudem absolvierte Sie eine Vertiefung in Strategy and Competitive Advantage.

Frau Lardi hat bereits Pfizer, UBS, SBB, Swiss Re und Victorinox beraten und verfügt über mehr als 18 Jahre Erfahrung in der Unternehmensberatung. Sie ist eine erfahrene Speakerin und steht regelmässig als Expertin für Digital Transformation auf der Bühne.

Guten Tag Frau Lardi. Sie sind Strategieberaterin mit Spezialisierung auf die Digital Business Transformation und Implementierung von neuen Technologien. Wie sieht die Geschlechterverteilung in diesem Bereich aus?

Im Geschäftsalltag treffe ich noch wenige Frauen, die sich in den Bereichen Digitale Business Transformation und Implementierung von neuen Technologien profilieren. Diese Bereiche sind typischerweise noch primär von Männern dominiert. Im Gegensatz zu Social Media, das zumeist beim Marketing angesiedelt ist, sind Themen der digitalen Transformation stark technik-lastig.

Ich stelle jedoch einen Trend fest, dass mehr Frauen auch in diese Bereiche vorstossen, was durch Initiativen wie „Women in Digital“ befördert wird.

Wie kommt es dazu, dass Sie sich in

einem von Männern geprägten Umfeld etabliert haben?

Meinen ersten Universitätsabschluss habe ich 1996 in Informatik gemacht. Dadurch habe ich schon zu Beginn meiner Karriere bei grossen Beratungsunternehmen in technik-lastigen Bereichen gearbeitet. Mit dem MBA wollte ich meine technische Erfahrung mit betriebswirtschaftlichem Wissen kombinieren. Dies hat mir in den letzten 18 Jahren die Möglichkeit eröffnet, in verschiedensten Industrien und Branchen sowohl die Herausforderungen im Zusammenhang mit Informatiksystemen wie auch die Umsetzung von Geschäftsmodellen zu erfahren und zu begleiten.

Kommen Sie in Ihrem Tätigkeitsbereich auch viel mit Frauen in Kontakt, die selber eine höhere Position innehaben oder sich als Expertinnen auf Ihren Fachgebieten qualifizieren?

In der Regel arbeite ich mit Personen auf der Ebene der Geschäftsleitung oder an der Spitze von einzelnen Geschäftsbereichen. Die Mehrheit

meiner Ansprechpartner ist heute immer noch männlich. Auch hier stelle ich jedoch eine langsame Veränderung fest, dass ich vermehrt auf weibliche Führungskräfte stosse. Expertinnen in einzelnen Fachgebieten sind hingegen häufiger anzutreffen, wobei ich den Eindruck habe, dass diese nach aussen hin nicht gebührend in Erscheinung treten.

Sie sind, wie bereits angetönt, Expertin im Bereich digitale Transformation. Beobachten Sie, dass weibliche Geschäftsführerinnen eine andere Unternehmenskultur in Bezug auf digitale Transformation verfolgen, als das männliche Geschäftsleiter tun?

Der Schlüssel zum Erfolg für die digitale Transformation ist die Änderung der Unternehmenskultur. Die Digitalisierung von Unternehmen erfasst praktisch jeden Bereich von den internen Prozessen, zur Arbeitsweise bis hin zur Interaktion mit den eigenen Kunden, die neue Ansprüche und Bedürfnisse entwickeln. Derart weitreichende

GEFRAGT

Veränderungen erfordern eine geeignete Führung, damit das Unternehmen gemeinsam mit den Mitarbeitern die Herausforderungen erfolgreich bestehen kann.

Ich meine, dass Frauen eine stärkere Affinität dafür haben, die Unternehmenskultur nachhaltig gestalten zu können.

Welchen Einfluss haben die sozialen Medien in Bezug auf die Unternehmenskultur? Wie werden bestehende Kulturen durch Social Media verändert?

Social Media ist ein Antreiber, weil der Bedarf nach entsprechender Kommunikation mit den Kunden relativ früh erkannt wurde. Soziale Medien haben für die Digitalisierung wie ein Katalysator gewirkt. Die Kunden verlangen eine noch nie gekannte Transparenz und Unternehmen sind gefordert, diesen Bedürfnissen gerecht zu werden. Zudem haben sich auch die Formen der Kollaboration stark verändert, was sich in der Arbeitskultur niederschlägt.

In der Zeit der digitalen Transformation ist es immer wichtiger für die Schweizer Firmen und KMU, dass sie innovativ bleiben. Machen die Unternehmen bereits genug in diesem Bereich?

Digitale Transformation findet auf verschiedenen Ebenen statt. Neben der Interaktion mit den Kunden geht es auch um interne Prozesse in Unternehmen. Zudem erwachsen aus dem Umfeld von Tech-Unternehmen agile Konkurrenten, die neue Geschäftsfelder besetzen oder in bestehende Geschäftsfelder mit Erfolg eindringen.

Der Fokus liegt zurzeit primär auf dem Umgang mit Kunden mittels Apps oder ähnlichen Tools.

Meiner Ansicht nach müssten KMU aber auch die Produktivität mittels der Digitalisierung steigern und insbesondere auch Antworten auf innovative, neue Konkurrenten finden. Hier sehe ich noch ein grosses Potenzial respektive auch grosse Gefahren.

Wo könnten sich Firmen noch verbessern?

Neue Technologien wie Internet of Things, künstliche Intelligenz oder Blockchain etc. offerieren eine Vielzahl von Chancen. KMU müssen vorerst analysieren, in welche Richtung sie sich entwickeln sollen. Ich meine, dass KMU – wie es eben neue Konkurrenten tun – sich kundenzentriert fragen sollten, wie sie in Zukunft am besten und kompetitiv den Bedürfnissen ihrer Kunden gerecht werden können. Dies beschlägt aber nicht nur die Frage, wie die Interaktion mit dem Kunden aussieht, sondern umfasst auch Geschäftsprozesse als Ganzes wie auch das Business-Modell eines Unternehmens.

Um für die Zukunft fit zu werden, empfehle ich deshalb, dass sich KMU ganzheitlich mit der Frage der Digitalisierung befassen.

Wie hat die digitale Transformation und der Fortschritt von Social Media den Konkurrenzkampf in den letzten fünf Jahren verändert?

Vorerst gilt es zu sagen, dass die Markteintrittsschwellen durch die digitale Transformation und neue Technologien massiv geringer geworden sind. Wir haben in den letzten fünf bis zehn Jahren erlebt, dass neue Unternehmen innert kürzester Zeit zu globalen Playern aufgestiegen sind.

GUT ZU WISSEN

Die Auswirkungen von Social Media werden von einigen Unternehmen immer noch unterschätzt. In der heutigen Zeit treten die Kunden immer öfter über die sozialen Plattformen direkt miteinander in Kontakt und tauschen sich über die Produkte und Dienstleistungen aus. Um als Unternehmen da dabei zu sein, Stellung beziehen zu können und den Austausch der Kunden mitzuverfolgen, ist es wichtig, eine Social Media Präsenz aufzubauen und zu pflegen. Zudem können potenzielle Kunden über diese Plattformen angesprochen und individuell beworben werden.

Die sozialen Medien bieten diesen

Marktteilnehmern sofort eine weltweite Plattform. Hinzu kommt, dass diese Unternehmen die Denkweise und Bedürfnisse dieser Kundengeneration besser kennen und flexibler agieren können. Beispiele sind Tesla, Uber, Netflix oder Revolute. Diese Mitspieler können ganze Industrien neu formen.

Haben die sozialen Medien einen fördernden Einfluss auf die Karriere von Frauen? Inwiefern?

Männer vermögen sich im persönlichen Umgang oft selbstbewusster zu vermarkten. Social Media bietet die Möglichkeit, seine eigene „Marke“ gezielt aufzubauen. Hier sehe ich eine Chance für Frauen, wenn sie die richtigen Kanäle benutzen wie LinkedIn und Xing.

Dies stellt aber nur eine Opportunität dar, die auch ergriffen werden muss. Zudem sind die jeweiligen Plattformen gezielt und sicher einzusetzen, um einen Mehrwert zu schaffen. Ob dies Frauen oder Männern besser gelingt, kann ich nicht abschliessend beantworten.

Wie können Frauen, die Karriere machen möchten, die Social Media Plattformen noch besser nutzen, um ihre Karriere zu fördern?

Ausgangspunkt ist sicher, dass die jeweilige Plattform, deren Funktionsweise und das Zielpublikum analysiert werden. In einem weiteren Schritt gilt es, die eigenen Ziele, die erreicht werden sollen, zu definieren, damit die entsprechenden Inhalte vorbereitet und aufgeschaltet werden können. Entscheidend ist zudem, dass es sich um eine fortgesetzte Anstrengung handelt, wobei Konsistenz und Regelmässigkeit der Publikationen wichtig sind.

Meine Firma unterstützt Führungspersonen, die sich über diese Kanäle positionieren wollen.

Ich selbst verwende LinkedIn für Business und Twitter als Zugang zu verschiedenen Persönlichkeiten, die an der globalen Spitze des technologischen Fortschritts stehen.

Was braucht es Ihrer Meinung nach, dass mehr Frauen sich in Bereichen wie digitaler Transformation durchsetzen können?

Ich bin überzeugt, dass bereits im

Schulalter das Fundament dazu gelegt wird, wer in der Zukunft den technologischen Fortschritt mitprägen wird. Es ist daher wichtig, dass gerade auch Schulmädchen dazu ermuntert werden, technische Kurse zu belegen wie das Erlernen von Programmiersprachen. Gleichzeitig ist es aber auch wichtig, dass Unternehmen nicht in Stereotypen verfallen, wonach Frauen primär in den Bereichen HR, PR und Eventmanagement eingesetzt werden. Vielmehr sollten gerade auch Frauen die Möglichkeit erhalten, im Rahmen der beruflichen Fortbildung ihre technischen Fähigkeiten auszubauen. Kommt hinzu, dass heute aufgrund von Online Trainings jede Frau Zugang zu entsprechenden Fortbildungen hat.

GUT ZU WISSEN

Lardi & Partner unterstützt Firmen bei ihrer Digital Business Strategie: Als erstes wird evaluiert, wo die Firma zum heutigen Zeitpunkt steht und wo sie sein will. Der zweite Schritt ist die messbare Zielsetzung für den angestrebten Wandlungsprozess. Danach wird das Programm umgesetzt und diese Umsetzung durch Lardi & Partner begleitet und unterstützt. Auch in anderen Bereichen wie zum Beispiel der Social Media Strategie oder dem Customer Experience Design bietet Lardi & Partner ihre Dienste an.

Was machen Sie selbst dafür, dass Sie für die Märkte und Herausforderungen der Zukunft bereit sind?

Ich belege regelmässig Weiterbildungen. So habe ich in den letzten sechs Monaten diverse Kurse belegt zu Themen wie Internet of Things des MIT, einen Online-Kurs über Artificial Intelligence, eine Blockchain Developer Ausbildung von IBM und einen Refresher in Coding für Java Script und Solidity.

Was ist Ihre Empfehlung an Frauen im Hinblick auf die Entwicklung ihrer Karriere?

Unabhängig davon, in welchen Bereichen eine Person arbeitet, erachte ich es aufgrund des raschen technologischen Wandels als wichtig, dass regelmässig Weiterbildungen gerade auch in technischen Themen belegt werden. Es lohnt sich, hierfür den Mut aufzubringen und den Horizont zu erweitern. Dies kann die Teilnahme an einem Online-Training oder auch an einem Hackathon sein.

11

GEFRAGT

12



Anka Wittenberg, Chief Diversity & Inclusion Officer bei SAP SE.

MEHR MUT ZUR LÜCKE

ANKA WITTENBERG

Nationalität Deutsch
Titel Chief Diversity & Inclusion Officer
Webseite sap.com

Info
 Anka Wittenberg hat sich bereits mit 21 Jahren selbstständig gemacht. Sie studierte Wirtschaftswissenschaften, zog drei Kinder gross und arbeitet seit 2011 bei SAP. Seit 2013 ist sie als Chief Diversity & Inclusion Officer SAP SE tätig. Kürzlich ist sie als einer der „25 Frauen, die unsere Wirtschaft revolutionieren“ vom Handelsblatt Deutschland ausgezeichnet worden.



Anka Wittenberg, Sie sind Chief Diversity & Inclusion Officer bei SAP, eine anspruchsvolle und zeitaufwändige Tätigkeit. Wie sorgen Sie für eine gute Work-Life-Balance?

Arbeit und private Zeit gehen immer mehr ineinander über. Ich persönlich

versuche, bewusst im Moment zu leben. Wenn ich zum Beispiel am Flughafen bin, dann nehme ich mir bewusst den Moment, hinzusitzen und einen Kaffee zu trinken. Diesen Moment genieße ich dann auch und habe auch kein schlechtes Gewissen dabei. Oder gerade heute Nachmittag hatte ich einen Kundentermin und danach eine Stunde frei, in der ich mich hingesezt, auf den Zürichsee geschaut und die schöne Aussicht zusammen mit dem schönen Wetter genossen habe – ohne mich deswegen schlecht zu fühlen, da ich genau weiss, dass ich morgens um fünf Uhr aufstehen und mit China telefonieren werde.

Ich denke, dass man den Übergang zwischen privat und beruflich nicht mehr so stark differenzieren kann.

Darum versuche ich so gut wie möglich, immer „im Moment“ zu sein. Wenn ich zuhause bin und mit der Familie zu Abend esse, dann esse ich auch mit meiner Familie zu Abend, und bemühe mich, allen aktiv zuzuhören und nicht darüber nachzudenken, was die nächsten drei

Sachen sind, welche ich erledigen muss.

Aus Sicht der Arbeitnehmenden: Was wünschen Sie sich von Arbeitgebern noch mehr in Bezug auf die Gender-Diversität?

Transparenz und auch das Commitment von „top-down“, also vom gesamten Management. Die Gender-Diversität gehört ganz klar zur Strategie für den nachhaltigen Erfolg des Geschäfts dazu. Es ist ein Teil der Firmenstrategie, nachhaltig erfolgreich zu sein. Sieht man es so, will man die besten Leute. Und dann haben wir auch dasselbe Verständnis davon.

Welche Strategie verfolgt SAP, um die Gender-Diversität auf allen Stufen so gut wie möglich zu fördern?

Ein Beispiel dazu: Wir bei SAP schauen darauf, dass wir die Gender-Diversität auch in unseren Produkten sichtbar machen. Im Einkauf zeigen wir unseren Kunden auf, wer unsere Lieferanten sind, und welche davon dann zum Beispiel auch von Frauen geführt werden. So können die Firmen ganz bewusst eine Entscheidung treffen, wo sie einkaufen wollen. Das wird von ganz vielen globalen Playern so gemacht. Wenn

man das nicht sieht, wird man sich damit langfristig vom Markt verabschieden. Lieferanten, welche von Frauen oder Minderheiten geführt werden, werden erfahrungsgemäss mehr unterstützt.

Aus Sicht der Arbeitgeber: Was müssen Frauen noch mehr mitbringen, um in eine Leitungsfunktion zu kommen und mit den Männern mithalten zu können?

Sie müssen sich selber treu bleiben und Verantwortung übernehmen. Frauen bewerben sich erst auf eine Position, wenn sie wirklich alle ausgeschriebenen Qualifikationen anbieten können. Ein Mann bewirbt sich oft schon, wenn er ungefähr 60% der Qualifikationen abdecken kann.

Frauen brauchen ein bisschen mehr Mut zur Lücke.

Der zweite wichtige Punkt ist, dass innerhalb eines Teams nicht nur eine Frau, sondern mindestens drei Frauen dabei sind. In dem Augenblick, in dem sich in einem Team drei Frauen befinden, sieht man die Qualifikation der Frau. Sonst ist es immer nur „die Frau im

GEFRAGT

13

DIVERSITÄT

DIVERSITY & INCLUSION: WIESO DIVERSITÄT FÜR UNTERNEHMEN VON STRATEGISCHER BEDEUTUNG IST

Diversity & Inclusion ist für Unternehmen in verschiedenen Bereichen von grosser Bedeutung, angefangen bei der Positionierung als attraktive Arbeitgebermarke im Arbeitsmarkt. Um als anziehende Arbeitgeberin wahrgenommen zu werden, ist es unerlässlich, dass Diversität im Unternehmen gefördert wird – und dass diese Tatsache auch gegen aussen kommuniziert wird.

Eine Organisationskultur und ein Umfeld, welche Diversität und Inklusion fördern, sind wichtiger für das Vertrauen von Frauen, um höhere Managementpositionen zu erreichen, als individuelle Einflüsse, so eine Studie von McKinsey aus dem Jahr 2013.

Ziel ist, dass sich Minderheiten nicht an die Kultur anpassen müssen, sondern dass sich die Kultur nach den Mitarbeitenden richtet – unter anderem auch unter Berücksichtigung der Minderheiten. Alle Mitarbeitenden sollten sich der Unternehmung zugehörig fühlen, aber auch in ihren individuellen Charakteren wertgeschätzt werden.

Durch eine gelebte Diversity & Inclusion-Kultur können Unternehmen die Motivation ihrer Mitarbeitenden gezielt fördern, indem ein Gefühl von organisationaler Fairness geschaffen wird. Zudem kann die Effizienz der Unternehmung gestärkt werden, wenn die Diversität gezielt gelebt und gefördert wird, da unterschiedliche Mitarbeitende auch unterschiedliche Ansichten, Lösungsansätze und Ideen einbringen.

FRAUENSICHT

ES GIBT NICHTS GUTES AUSSER FRAU TUT ES

Checklisten, To do-Listen, Apps, Working out Loud... Die Liste an Hilfsmitteln, Werkzeugen und Methoden, uns selbst besser und effizienter zu managen, scheint heutzutage endlos. Und doch ertappen wir uns regelmässig dabei, nach einem langen Arbeitstag das Gefühl zu haben, „nichts“ geschafft zu haben. Wie kann das sein? Während die Arbeitstechnik oder Wahl des Tools das man je nach Tätigkeit bezieht, Projekt- oder Arbeitstyp variiert, gibt es doch einige Gemeinsamkeiten:

- 1. Es kommt immer anders als frau denkt.** Beherzigen Sie Steven Coveys Ansatz, nur einen Teil des Tages fix zu planen und genug Raum für Unvorhergesehenes zu lassen. Geht es nach ihm, sollen nur 40% fest verplant werden, je nach Tätigkeit und Kundenkontakt ist dies natürlich nicht möglich, aber z.B. 20% der Tages- oder Wochenagenda bewusst leer zu lassen, kann schon Entlastung bringen.
- 2. Schlucken Sie die Kröte zuerst.** Erledigen Sie unangenehme Aufgaben als erstes. Ein solches Erfolgserlebnis gleich morgens gibt Antrieb und Motivation für den Rest des Tages!
- 3. Done List.** To do-Listen kennt jeder. Oft liegen Sie bedrohlich auf unseren Schreibtischen rum. Führen Sie stattdessen eine „Done List“, wobei Sie stichwortartig notieren, was Sie getan haben. So wird abends sichtbar, was Sie alles erledigt haben. Das gibt nicht nur ein gutes Gefühl sondern hilft auch zu analysieren, womit man die meiste Zeit verbringt.
- 4. Just do it!** Benötigt eine Aufgabe oder Mail weniger als zwei Minuten zum Abarbeiten? Dann am besten direkt erledigen, statt sie nochmals in die Hand zu nehmen.

In der nächsten Ausgabe befassen wir uns mit dem grossen Ganzen des Selbstmanagements im Tagesgeschäft, den wichtigen und dringenden Dingen.



Info
 Andreia R. Camichel Fernandes führt eine Beratungsboutique für interdisziplinäre Strategie und Leadership Projekte. Sie begleitet weltweit Unternehmen in Entwicklungsprozessen und unterstützt als Coach Individuen rund ums (Berufs-) Leben. Sie ist ausserdem Autorin, Dozentin und soziale Unternehmerin.

Mail afernandes@seabrand.ch
Web seabrand.ch
LinkedIn /andreafernandes1
Facebook @seabrandInternational



SEABRAND

GEHÖRT

14



Setzen Sie sich mit Ihren Schwachpunkten auseinander – daran können Sie noch arbeiten.

BESSER SEIN ALS ANDERE: KENNEN SIE IHRE EIGENE FÜHRUNGSKOMPETENZ!

BRIGITTA METTLER



Beruf Unternehmensberaterin
Webseite brime.ch
 hr-doctor.ch

Info
 Als siebtes Kind auf einem Hinterthurgauer Bauernhof aufgewachsen, bildete sich die gelernte Damenschneiderin zur Technikerin TS weiter. Darauf folgte ein Betriebswirtschaftsstudium und eine Weiterbildung an der HSG zur Technologie-Unternehmerin. Heute ist sie mit der Firma brime gmbh im Bereich Prozess- und Organisationsoptimierung selbstständig. 2017 erweiterte Brigitta Mettler ihr Unternehmen mit dem Segment Personalentwicklung und dem Label HR-DOCTOR.

Egal, ob Sie innerhalb eines Konzerns aufsteigen oder Ihr eigenes Unternehmen gründen möchten: Es gibt immer andere Haie im Becken, die Ihnen Ihre Position streitig machen könnten. Doch was können Sie tun, um sich dann von der „gefährlichen“ Konkurrenz abzusetzen?

Wenn es sich um Ihr eigenes Unternehmen handelt, gilt es für Sie vor allem, die guten Mitarbeitenden von sich und Ihrer Unternehmung zu überzeugen und sie natürlich auch langfristig zu halten. Dazu gehört unter anderem eine gute Führungs- und Unternehmenskultur. Auch aus Sicht der Mitarbeitenden sieht es nicht viel anders aus. Auch hier erhalten Sie häufig Führungsverantwortung mit dem Aufstieg in höhere Positionen. Ihre Kompetenz in dieser Position setzt sich in aller Regel aus verschiedenen Komponenten zusammen. Ein Kompetenzkreuz hilft Ihnen dabei, herauszufinden, wie Sie aufgestellt sind.

Die verschiedenen Bereiche im Kompetenzkreuz

Ihre Führungskompetenz ist eine Summe aus der Wechselwirkung dieser verschiedenen Bausteine, die Sie hier kennenlernen. Nehmen Sie sich ein Blatt

Papier oder öffnen Sie eine Worddatei und erstellen Sie Ihr persönliches Kompetenzkreuz anhand dieser Bereiche.

Die vier Bausteine ordnen Sie auf dem Blatt an wie ein Kreuz.

Starten Sie oben mit der fachlichen Kompetenz und gehen Sie im Uhrzeigersinn die verschiedenen Seiten eines Kreuzes ab.

1. Fachliche Kompetenz: Unter Führungskräften wird häufig zwischen Antriebern und Experten unterschieden. An diesem Punkt gilt es für Sie, herauszufinden, wo Sie sich einordnen können.

Stellen Sie sich dazu die Frage, warum Sie auf der Position sind, die Sie ausfüllen.

Liegt es an Ihrer Expertise? Oder liegt es daran, dass Sie ein grosser Motivator und Inspirator sind – das Fachliche aber sogar stärker bei Mitarbeitenden unter

Ihnen vorliegt? Tragen Sie sich unter diesem Punkt Dinge ein, die Ihre fachliche Kompetenz beschreiben.

2. Methodenkompetenz: Bei diesem Punkt geht es um verschiedene Instrumente, die Sie sich im Laufe Ihrer Laufbahn angeeignet haben könnten. Zum Beispiel: Zeitmanagement, Moderation, Präsentation, Visualisierung, Zielvereinbarungen und Zieldefinitionen, Beziehungsmanagement. Tragen Sie hier also an der rechten Kreuzseite ein, welche Kompetenzen Sie in diesem Bereich haben und wo Ihre Stärken liegen.

Hier gilt für Sie: Stärken Sie Stärken und mindern Sie Ihre Schwächen.

3. Soziale Kompetenz: Hier geht es vor allem darum, wie kompetent Sie im Umgang mit anderen sind. Besitzen Sie zum Beispiel ein gutes Einfühlungsvermögen? Sind Sie kritikfähig und kompromissbereit? Sind Sie gut darin, Entscheidungen zu treffen? Finden Sie häufig einen Konsens? Mit diesen Fragen sollten Sie schnell ein Bild über Ihre eigene soziale Kompetenz

GEHÖRT

15

bekommen. Seien Sie in diesem Punkt ehrlich zu sich selbst!

4. Persönliche Kompetenz: Ihre persönliche Kompetenz macht eine Aussage darüber, wie Sie als Führungskraft wirken. Wie ist Ihr Auftreten? Wie charismatisch sind Sie? Wie ist Ihre Körperhaltung und Sprache? Wie gut kommen Sie Ihrer Vorbildfunktion nach? Welche Einstellungen vertreten Sie und geben diese auch in Ihrem Unternehmen weiter? Ergreifen Sie häufig die Initiative? Sind Sie kreativ? Haben Sie eine gute Menschenkenntnis? Sind Sie diplomatisch? Selbstbewusst? Können Sie sich gut durchsetzen?

Wie würden Sie sich also in Ihren persönlichen Fähigkeiten als Führungskraft beschreiben?

Die Summe dieser vier Bereiche: Ihre Führungskompetenz

Warum sollten Sie diese vier Felder ausfüllen? Die Antwort ist ganz einfach: Sie setzen sich so aktiv mit Ihrer Rolle auseinander und finden schnell heraus, wo noch Schwachpunkte liegen.

Wenn Sie Ihre Defizite kennen, wissen Sie, woran Sie arbeiten können.

Das lohnt sich – nicht nur für Sie. Denn so werden Sie auch für Ihre Mitarbeitenden eine bessere Führungskraft und können Personen, die Sie führen, besser begeistern. Sie finden also Ihre Stärken und Schwächen innerhalb Ihrer Führungskompetenz und können bewusst daran arbeiten, diese auszubessern. Das hilft Ihnen dabei, sich von anderen Unternehmerinnen beziehungsweise Führungskräften im Unternehmen abzuheben und zu einer echten Leaderin zu werden.



BRING EVERYTHING YOU ARE. BECOME EVERYTHING YOU WANT.

Explore the possibilities



To learn more about SAP and search our jobs, please visit sap.com/careers

© 2018 SAP SE or an SAP affiliate company. All rights reserved.



GEHÖRT

16



Frauen bevorzugen eine wettbewerbsneutrale Kompensation ihrer Leistungen.

ICH WILL SO BLEIBEN WIE ICH BIN – DU DARFST

JULIANE KÄSTNER



Alter 44 Jahre
Nationalität Weltbürgerin
Beruf Transformatorin
Webseite kaestner.ch
 blog.kaestner.ch

Info
 Juliane Kästner entwickelt für und mit Unternehmen Optionen und Wege, um die Chancen der technologischen und gesellschaftlichen Entwicklungen zu nutzen und sowohl Mitarbeitende als auch Kunden zu begeistern - in unterschiedlichen Branchen, Unternehmensgrössen und Ländern.

Wir werden von Artikeln und Büchern überschwemmt, die weibliche und männliche Stereotype ausgiebig behandeln, die Frauen Instruktionen geben, ihre Persönlichkeit zu ändern, um in Konkurrenzsituationen und in ihrer Karriereentwicklung gegenüber ihren männlichen Kollegen erfolgreicher zu sein.

Meines Erachtens sollte der Fokus jedoch eher darauf gerichtet werden, faire Rahmenbedingungen zu schaffen,

unter denen sowohl weibliche als auch männliche Arbeitnehmer ihr volles Potenzial zum Nutzen der Unternehmen ausschöpfen können.

Wettbewerbspräferenzen
 Wirtschaftsforscher aus der Verhaltensökonomie haben durch Experimente in Studien aufgezeigt, dass bereits bei Mädchen und Jungen zwischen drei bis 18 Jahren eine unterschiedliche Präferenz darin besteht, in Wettbewerb zu treten. Mädchen lehnen den Wettbewerb durchschnittlich häufiger ab als Jungen, selbst bei Aufgaben, die sie erwartungsgemäss besser bewältigen. Jungen hingegen wählen in allen Altersstufen häufiger den Wettbewerb.

Der Unterschied in den Wettbewerbspräferenzen setzt sich auch bei Frauen und Männern im Arbeitsmarkt trotz gleicher Fähigkeiten fort.

Frauen bevorzugen im Durchschnitt eine fixe und wettbewerbsneutrale Kompensation ihrer Leistungen, Männer eher eine wettbewerbsbasierte.

Rahmenbedingungen in Unternehmen
 Nun kann aber eine Wettbewerbsorientierung in Unternehmen zu Selektionseffekten führen, vor allem dann, wenn talentierte Frauen ausscheiden und Unternehmen oder Berufe wählen, die weniger von Wettbewerb

dominiert sind. Gleichzeitig kann sie eine Erhöhung der Kosten bewirken, da Männer durchschnittlich dazu neigen, Verhandlungen über Lohnerhöhungen und Beförderungen als Teil des Wettbewerbs zu betrachten. Zudem basiert sie auf Leistungskriterien, die auf individueller Ebene nicht objektivierbar und daher als Grundlage für Beförderungen und Karriereentwicklung nicht geeignet sind.

Wie können Rahmenbedingungen gestaltet werden, die diese Präferenzen, Effekte und Grundlagen berücksichtigen?

1. Anreizsysteme können anstatt auf internen Wettbewerb und Maximierung des Shareholder Values auf die Belohnung von positivem Verhalten ausgerichtet werden - wie beispielsweise Kooperation innerhalb und ausserhalb des eigenen Teams - mit dem Ziel, die Erfüllung der Kundenbedürfnisse wieder in den Fokus allen unternehmerischen Denkens und Handelns zu stellen.

2. Diversitätsprogramme können sich selbst höhere Ziele zur Frauenquote setzen als dies die Aktienrechtsrevision als Folge der „Abzocker-Initiative“ vom Bund vorsieht - und diese auch konsequent durchsetzen. Nachfolgeplanungen, in denen weibliche und männliche Fach- und Führungskräfte gemäss der gesetzten Ziele nominiert, entsprechend aufgebaut und entwickelt werden, sind dafür ein geeignetes Mittel.

3. Gleichstellung betrifft sowohl Frauen als auch Männer, Mütter und Väter. Altbekannte Rahmenbedingungen wie Mutter- und Vaterschaftsurlaub, Teilzeitpensum für Führungskräfte oder Lohngleichheit können dazu beitragen, dass beide auch wirklich die Wahl haben, eine Karriere zu verfolgen.

Soziale Normen
 Frauenquoten haben als Instrument einen schlechten Ruf, aber nicht nur bei Männern zur Verteidigung des Status Quo. Auch bei Frauen ist der Glaube leider stark verbreitet, dass sie als „Quotenfrau“ negativ beurteilt werden, dass sie die Beförderung oder Position nur aufgrund einer Quotenregelung erhalten haben und nicht aufgrund ihrer hervorragenden Qualifikation.

Gestatten Sie mir darum zum Schluss ein kleines Gedankenspiel, um diesem Bias, der sich zu einer sozialen Norm entwickelt hat, entgegenzutreten: Seit jeher werden Männer aus Führungskreisen, Interessensgruppen oder Gruppierungen jeglicher Couleur als Vertreter - als „Quotenmänner“ - an geistliche, staatliche oder institutionelle Führungspositionen delegiert. Haben Sie ein einziges Mal davon gehört oder gelesen, dass diese Männer an ihrer Qualifikation gezweifelt oder andere ihre Delegation als „Quotenmann“ negativ beurteilt haben? Warum ist eine „Quotenfrau“ etwas anderes als eine delegierte Vertreterin aus einer Gruppe talentierter, qualifizierter Frauen?

GEHÖRT

17



Gerda Schwindt, Leiterin Human Resources bei Glencore.

DIVERSITY IM ROHSTOFFSEKTOR

GLENCORE

Nationalität Schweizerin
Beruf Human Resource Managerin
Webseite glencore.ch
 glencore.com

Info
 Glencore ist seit über 40 Jahren in der Schweiz tätig. Das Unternehmen wurde 1974 in Zug gegründet und beschäftigt hierzulande über 800 Mitarbeitende. Weltweit sind über 146'000 Mitarbeitende für das Unternehmen tätig. Glencore gehört zu den grössten diversifizierten Rohstoffunternehmen der Welt und produziert und vermarktet über 90 Rohstoffe. Zu seinen Betrieben gehören um die 150 Standorte im Bereich Bergbau und Metallurgie, Ölproduktionsanlagen und Agrarstandorte. Seine Produkte sind im modernen Alltag unerlässlich und werden von Industrieverbrauchern beispielsweise aus den Bereichen Elektro- und Automobilindustrie, Stahl, Stromerzeugung, Öl und Nahrungsmittelverarbeitung benötigt.

GLENCORE

Vielfalt am Arbeitsplatz bedeutet eine Vielfalt des Denkens und die Entwicklung neuer Ideen und Arbeitsweisen. Grossunternehmen wie Glencore haben verstanden, dass eine vielfältige Belegschaft das Unternehmen weiterbringt und setzen daher aktiv auf die Förderung von „Diversity“.

146'000 Mitarbeitende in über 50 Ländern
 „146'000 Mitarbeitende, 150 Standorte in über 50 Ländern.“ Das sind die Zahlen, die Glencore auf seiner Webseite nennt. Allein an seinem Hauptsitz in Baar, im Kanton Zug, vereint der Schweizer Rohstoffkonzern über 50 Nationen - und dies obwohl ein grosser Teil der Mitarbeitenden Schweizerinnen und Schweizer sind.

Glencore ist in der Produktion und Vermarktung von Rohstoffen wie Metallen und Öl tätig. Das Leistungsspektrum des Unternehmens umfasst die Förderung von Rohstoffen, deren Veredelung, deren Transport, Lagerung bis hin zum Verkauf. Entsprechend vielfältig sind auch die Berufsprofile der Mitarbeitenden: Bergbauarbeiter, Maschineningenieure, Logistiker, Fahrer, IT-Spezialisten und Trader, um nur ein paar Beispiele zu nennen.

Frauen im Bergbau?
 Soweit, so gut. Wie sieht es aber mit dem Geschlechterverhältnis aus? Schliesslich gilt der Rohstoff-

sektor gemeinhin als Männerdomäne. „Es stimmt, dass das Geschlechterverhältnis insgesamt noch nicht ganz ausgeglichen ist. An unserem Hauptsitz in der Schweiz liegt der Frauenanteil bei etwa 40 Prozent“, so Gerda Schwindt, Human Resource Managerin von Glencore. „Über die Gruppe liegt der Frauenanteil bei Glencore zurzeit bei etwas über 14 Prozent. Im Marketing sind es rund 40 Prozent.“

„Vor allem im Bergbau gäbe es einen Mangel an weiblichen Fachkräften“, sagt sie.

Das liege unter anderem auch daran, dass Frauen in bergbaubezogenen Ausbildungen immer noch die Minderheit darstellten. Um die Lücke an weiblichen Fachkräften zu schliessen, hat Glencore in Mount Isa, Australien, 2016 das Mentoring-Programm „Girls in Mining“ ins Leben gerufen. Das Projekt unterstützt Schülerinnen aus der Region Mount Isa bei ihrer Berufswahl. Während sechs Monaten werden junge Sekundarschülerinnen von Glencore-Mitarbeiterinnen, die selbst im Bergbau tätig sind, durch die verschiedensten Funktionen geführt. „Es ist wichtig, Frauen darin zu bestärken, dass sie in jedem Sektor spannende Berufsperspektiven haben“, ist Gerda Schwindt überzeugt. Seit der Einführung 2016 haben 25 junge Frauen am Mentoring-Programm „Girls in Mining“ teilgenommen.

Berufliche Integration ethnischer Minderheiten

„Unser Ziel ist es, Arbeitskräfte einzustellen, welche die demografische Struktur der Gemeinden widerspiegeln, in denen wir tätig sind“, so Gerda Schwindt. Glencore versuche daher, hauptsächlich Leute aus der Region zu beschäftigen. „Dazu gehört auch die berufliche Integration ethnischer Minderheiten“. In Kanada hat Glencore ein Ausbildungsprojekt für Inuit, eine in Nunavik lebende indigene Völkergruppe, initiiert. Zwei Jahre lang werden die teilnehmenden Inuit zu Bergbaumitarbeitenden ausgebildet. Nach Abschluss der Ausbildung erhalten sie eine Festanstellung in Raglan Mine, einer Nickelmine von Glencore im Norden Kanadas. „Unsere Raglan Mine in Québec gehört zu den grössten lokalen Arbeitgebern und Ausbildern der Inuit.“

Raglan Mine habe seit vielen Jahren mehrere Programme zur Förderung des Unternehmertums und der Kultur unterstützt und eng mit der Gemeinde zusammengearbeitet, erklärt Schwindt weiter. Die Ausbildung von Inuit ist nicht das einzige Projekt, das Glencore lanciert hat, um die berufliche Integration von ethnischen Minderheiten zu fördern. 2016 wurde Glencore an den Queensland Resources Council Indigenous Awards mit dem renommierten „Best Company Indigenous Employment and Training Award“ ausgezeichnet. Die Auszeichnung würdigt das „North Queensland Indigenous Employment Program“ von Glencore in Australien.

ÜBER GERDA SCHWINDT

Gerda Schwindt leitet bei Glencore den Bereich Human Resources. In dieser Funktion ist sie nicht nur für die Mitarbeitenden am Hauptsitz in Baar verantwortlich, sondern für alle Mitarbeitenden weltweit. Sie reist regelmässig an die unterschiedlichen Standorte des Unternehmens, um sich mit den Teams vor Ort über die Mitarbeiterentwicklung auszutauschen. In der Schweiz kümmert sich Gerda Schwindt um das lokale Engagement des Konzerns. Seit seiner Gründung unterstützt Glencore zahlreiche lokale und regionale Vereine und Institutionen in den Bereichen Sport, Bildung und Kultur, sowie diverse Wohltätigkeitsorganisationen.

GESEHEN

18



Nur wenige Start-Ups schaffen es zum erfolgreichen Unternehmen.

DIE START-UP-SZENE IN EUROPA

ROGER BALTENSWEILER



Nationalität Schweizer
Zivilstand verheiratet
Beruf Business Development

Info
Roger Baltensweiler erhielt nach dem MBA an der Universität in St. Gallen (HSG) die Möglichkeit 1995 aktiv als Managing Director von CompuServe INC. und AOL (America Online Europe) den Aufbau der ersten grossen Internet-Unternehmen zu prägen.

Im Jahre 2000 wechselte er als CEO in das Joint Venture „swissclick ag“ der Verlage NZZ, Basler Zeitung, Publicitas und Edipresse. Ab 2004 begleitete er verschiedene Startups in ihrem Aufbau.

Er ist verheiratet und hat einen 8-jährigen Sohn.

Was ist ein Start-Up? Gemäss dem European Startup Monitor (ESM) 2016 erfüllt ein Start-Up folgende drei Kriterien:

1. Es ist jünger als zehn Jahre.
2. Es ist mit dem Geschäftsmodell oder der Technologie hoch innovativ und zukunftsweisend.
3. Strebt ein signifikantes Mitarbeiter- oder Umsatzwachstum an.

Der European Start-Up Monitor untersuchte 2016 2'515 Start-Ups in 28 europäischen Ländern. Drei von vier Start-Ups sind durch private Initiativen gegründet worden. 9.7% waren Spin-Offs von Universitäten, 9.6% wurden durch Unternehmen selbst gegründet. Für die Schweiz lag der Anteil der privaten Gründungen mit 76.2% über dem europäischen Schnitt.

Und wie sieht es mit den Gründerinnen aus?

Die Gründerinnen sind in Start-Ups nach wie vor untervertreten, so erreichten sie im European Monitor Report im Durchschnitt über alle 28 EU-Mitgliedsländer und weiteren partizipierenden Länder einen Anteil von 14.8%. Anzumerken ist jedoch ein sehr hoher regionaler Unterschied.

Der Frauenanteil hat sich per heute kaum signifikant verschoben.

Wachstumszyklen bei den Start-Ups
Um einen differenzierten Einblick zu erhalten, ist die Struktur und das Stadium, in denen sich die Start-Ups befinden, genauer zu durchleuchten. Welche Zyklen durchlaufen die Start-Ups eigentlich? Grundsätzlich können verschiedene Stadien in der Entwicklung eines Start-ups unterschieden werden:

1. Seed-Phase
2. Start-Up-Phase
3. Growth-Phase
4. Later-Stage-Phase
5. Steady-Stage-Phase

Von den befragten Start-Ups gaben 22.1% an, dass sie sich noch in der Seed-Phase, im Keim der Entwicklung befinden

und noch über keine nachhaltigen Einnahmen verfügen.

Die jungen Unternehmen in der Start-Up- und der Growth-Phase haben ein marktfähiges Produkt, respektive eine Dienstleistung geschaffen, die auf ein hohes Umsatz- bzw. Kundenwertwachstum hindeuten.

Nur 1.3% der Start-Ups haben in der Later Stage-Phase bewiesen, dass sie als Unternehmen nachhaltig lebensfähig und zu etablierten Unternehmen geworden sind. Weitere 2.1% haben ein stationäres Stadium (Steady-Stage-Phase) erreicht, mit stagnierenden oder sogar abnehmenden Entwicklungsraten.

Die höchsten Anteile an neuen Start-Ups in der Seed-Phase kommen aus Griechenland (48,6%) und die niedrigsten mit 8.1% aus Finnland. Finnland weist jedoch mit 56,8% den höchsten Anteil in der Growth-Phase auf. Die Schweiz liegt mit 15.4% bei der Seed-Phase unter dem europäischen Schnitt, bei den beiden zusammengefassten Bereichen Start-Up- und Growth-Phase liegt die Schweiz 78% mit dem europäischen Schnitt von 74.4% in etwa gleichauf. Diese Zahlen mögen darauf hindeuten, dass die Schweiz sich möglicherweise schwer tut, Voraussetzungen zu schaffen, um insbesondere in der Seed-Phase einen hohen Anteil an neuen Initiativen hervorzubringen.

Sind die Gründerinnen wirklich untervertreten?

Der Anteil männlicher Start-Up-Gründer in den erfassten Ländern bleibt fast konstant bei 85,2%, während 14,8% weiblich sind. Allerdings ergeben sich erhebliche Unterschiede zwischen den Ländern, je nach Region.

(Siehe Grafik 1: Anteil Gründer/innen in %)

Der höchste Anteil von Gründerinnen liegt im Vereinigten Königreich [UK], gefolgt von Griechenland und Irland.

Die Schweiz mit 10.7%, Belgien mit 11.1% und Österreich mit 7.1% liegen beim Frauenanteil am Schluss.

KPI's bei den Start-Ups
Obwohl sich die Start-Up-Unternehmen per Definition noch in einem frühen Entwicklungsstadium befinden, sind finanzielle und nichtfinanzielle Kontrollmechanismen wie KPI's zwingend notwendig, um die Entwicklung früh beurteilen zu können. Aus diesem Blickwinkel zeigt sich, dass ein grosser Anteil (87,7%) das Umsatzwachstum als einen der wichtigsten Indikatoren ansieht.

Von den befragten Start-Ups sind jedoch nur 29% mit der Umsatzentwicklung zufrieden.

(Siehe Grafik 2: KPI's)

Bei der Rentabilität sieht es ähnlich aus. 78,0% sind der Meinung, dass die Rentabilität in der Start-Up- und Growth-Phase wichtig ist. Aber nur 27,1% von diesen befragten Firmen sind mit ihrer Entwicklung zufrieden. Die Position eines Start-Ups relativ zu Konkurrenten scheint ähnlich wichtig zu sein (74,1%), doch hier sind sie mit

GESEHEN

19

54.1% häufiger mit ihrer Entwicklung zufrieden – im Gegensatz zur Umsatz- und Rentabilitätsentwicklung. Möglicherweise auch deshalb, weil diese Ziele nicht klar quantifiziert werden können und in der Beurteilung eher subjektiver Natur sind.

In Bezug auf Umsatzwachstum waren französische Start-Ups am zufriedensten (42,1%), gefolgt von Schweizer Jungunternehmen mit 39,0% und Zypern mit 37,0%.

Am unzufriedensten mit ihrem Umsatzwachstum waren Start-Ups aus Polen (8,0%) und Spanien (8,5%). Im Hinblick auf ihre Rentabilität kamen aus Frankreich (36,8%) und Italien (36,8%) die meisten positiven Rückmeldungen, während die Spanier (12,8%) und die Griechen mit 16,0% am wenigsten zufrieden waren.

Im gesamten EU-Raum erreichten 60% aller Start-Ups einen Umsatz von maximal 150'000€. Es gibt jedoch erhebliche Unterschiede in den einzelnen Ländern.

Der Vergleich zwischen den Länder ist nur begrenzt möglich.

Jedoch zeigt sich, dass hauptsächlich in den Nord- und Mitteleuropäischen Ländern die Start-Ups die höchsten Umsätze erreichten; zum Beispiel Belgien, Finnland und die Schweiz. Diejenigen mit den geringsten Umsätzen stammten beispielsweise hauptsächlich aus Südeuropa, wie Zypern, Griechenland und Portugal.

Wie sind Start-Ups finanziert?

Die beiden meistgenannten Finanzierungsquellen sind die Gründer / Unternehmer mit 84,5% Selbstfinanzierung, sowie die Familien und Freunde der Gründerinnen und Gründer mit 29,6% und erst danach folgen staatliche Institutionen die Business Angels, Banken oder etablierte Unternehmen. Interessanterweise beträgt der Anteil der Start-Ups, die durch Einlagen der Gründer mitfinanziert

werden, in der Schweiz 96.8%. Familie und Freunde sind in der Schweiz bei den meisten Start-Ups jeweils mit 57.1% Anteil ebenfalls stark vertreten.

Gegensätzlich sieht es dazu in Finnland aus. Hohe Anteile kommen aus einer formalisierten Finanzierungsquelle, z.B. Venture Capital (18,1%), Business Angels (56,0%), Venture Kapital (44,0%), Gründerzentren oder Firmenbauer / Beschleuniger (76,0%) und Bankkredite (32,0%).

(Siehe Grafik 3: Quellen der Finanzierung)

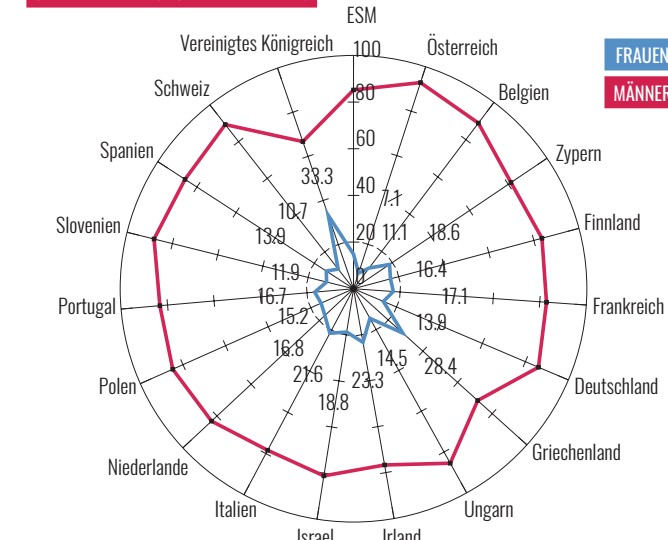
Herausforderungen

Die grössten Herausforderungen, mit denen diese Jungunternehmer konfrontiert sind, ist zum einen der Verkauf und die Kundengewinnung mit 19,5%, gefolgt von der ebenfalls sehr wichtigen Produktentwicklung (17,1%) und dem Wachstum mit 16,6%. Die Kapitalgewinnung mit 12,1% ist ebenfalls ein wichtiges Thema, das die Unternehmensentwicklung stark prägt, möglicherweise auch beschleunigt. (Siehe Grafik 4: Herausforderungen)

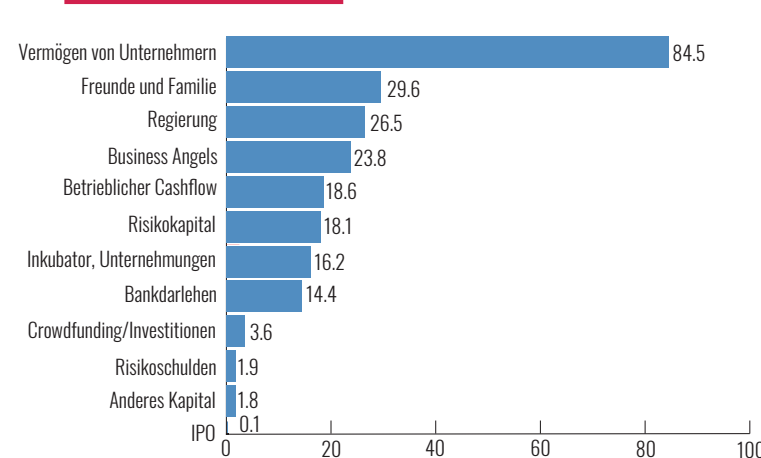
Fazit
Die Herausforderungen, mit denen die Jungunternehmen konfrontiert sind, lassen sich je nach Stadium der Entwicklung eingrenzen. Wie hoch der Anteil der weiblichen Gründer ist, ist regional sehr unterschiedlich. Da spielen viele lokale Gegebenheiten wie auch der Wohlstand mithinein.

In Ländern mit hoher Arbeitslosigkeit neigt man eher dazu, sein eigenes Unternehmen zu gründen. Aber viele Unternehmen schaffen es dabei nicht wirklich, sich nachhaltig zu entwickeln wie in Finnland oder der Schweiz (Growth-Phase). Zudem zeigt sich auch, dass viele Gründer eine Eigenfinanzierung anstreben, um möglichst frei von Fremdinteressen zu sein. In der Studie kommt auch zum Ausdruck, dass die Gründer sich viel mehr Sorgen um den Verkauf der Produkte, Dienstleistungen, die Kundengewinnung und das Wachstum machen. Die Kapitalgewinnung ist wichtig, aber anscheinend gehört es nicht zu den wichtigsten Herausforderungen!

GRAFIK 1: ANTEIL GRÜNDER/INNEN IN %

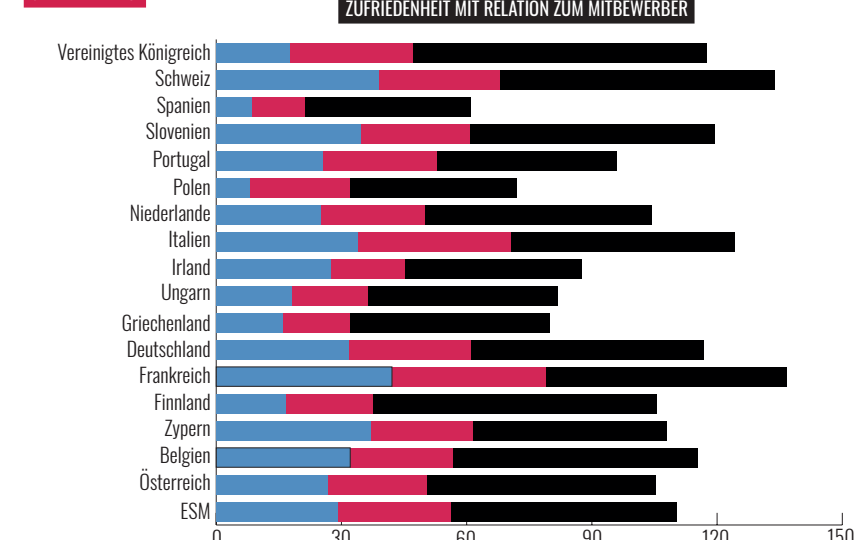


GRAFIK 3: QUELLEN DER FINANZIERUNG

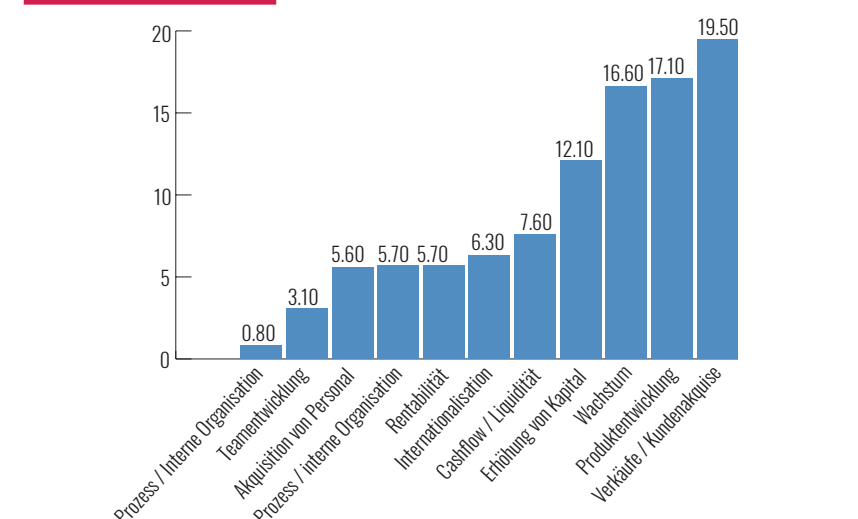


Quelle: European Start-Up Monitor 2016

GRAFIK 2: KPI'S



GRAFIK 4: HERAUSFORDERUNGEN



GESEHEN

Frauen sind nach wie vor untervertreten in der Start-Up Welt, weshalb wir uns die Zeit genommen haben, europaweit einige Frauen abzubilden, die es wagen, sich in dieser Szene zu bewegen, um dabei ihre Ideen zu realisieren.

SCHWEIZ AVA SCIENCE INC. HEALTH



LEA VON BIDDER

Die Technologie macht enorme Fortschritte und erlaubt, beinahe alle Lebensbereiche zu digitalisieren. Wenn es jedoch um die Verfolgung und Erkennung des Menstruationszyklus einer Frau geht, so sind kaum nennenswerte Errungenschaften erreicht worden. Lea von Bidder, eine Zürcherin, wagte sich an dieses Thema heran und entwickelte zusammen mit ihrem Team die Armbanduhr AVA, auch in der Meinung, dass die Frauen von heute ein Anrecht auf eine moderne Methode zur Verfolgung ihres Zyklus haben.

Webseite: avawomen.com/de/
Video: Bitte QR-Code scannen



DEUTSCHLAND DAWANDA GMBH HANDGEMACHTE PRODUKTE



CLAUDIA HELMING

DaWanda schliesst ihre Plattform. Der Online-Marktplatz für den kreativen Lifestyle wurde am 3. Dezember 2006 von Claudia Helming und Michael Pütz in Berlin gegründet. Mit einzigartigen Produkten und mit Do-it-Yourself-Anleitungen wollte DaWanda einen Gegenpol zur industriellen Massenware bieten und eine Anlaufstelle für Menschen sein, welche die Besonderheit von Handgemachtem zu schätzen wissen. Eine tolle Idee. Doch DaWanda, der Marktplatz mit 2 Mio. Nutzern, der mit viel Herzblut und mit gegen 150 Mitarbeitern und aufgebaut worden ist, schliesst den Betrieb leider per 30. August 2018.

Webseite: de.dawanda.com (geschlossen)
Video: Bitte QR-Code scannen



20

USA STITCH FIX MODE, STYLEBERATUNG, E-COMMERCE



KATRINA LAKE

Stitch Fix ist der persönliche Stilservice für Männer und Frauen. Der online Personalisierungs-Styling-Service, der das Einkaufserlebnis mit einer Kombination aus Datenwissenschaft und menschlichem Urteilsvermögen neu erfindet, ging am 17. November 2017 in einem IPO an der Nasdaq Stock Exchange an die Börse. Gründerin Katrina Lake schuf Stitch Fix, um das menschliche Element des persönlichen Stils mit hochwertiger Kleidung und proprietären Algorithmen zu kombinieren. Sie hat die erste Stitch Fix-Bestellung 2011 aus ihrer Wohnung in Cambridge verschickt, als sie in Harvard war. Heute erreicht das Unternehmen Millionen von Frauen und Männern.

Webseite: stitchfix.com
Video: Bitte QR-Code scannen



NIEDERLANDE TOMTOM NAVIGATION



CORINNE VIGREUX

Heute zählt TomTom zu den weltweit führenden Entwicklern von Navigationssystemen. Ursprünglich von Peter-Frans Pauwels und Pieter Geelen 1991 in Amsterdam unter der Firma Palmtop gegründet, entwickelte es schon sehr früh Anwendungen für PDA's respektive Tablets. 1994 wurde die Geschäftsleitung durch Corinne Goddijn-Vigreux verstärkt. Sie heiratete Harold Goddijn, damals noch CEO bei Psion Plc. 2001 folgte ihr Ehemann nach und Palmtop wurde zu TomTom umfirmiert. Goddijn-Vigreux hat einen wesentlichen Anteil daran, dass sich das Unternehmen zum Marktführer von Navigationssystemen, Anbietern von Geodaten sowie Telemetrie- und Flottenlösungen in Europa positionierte. Corinne Goddijn-Vigreux ist Mitglied im Aufsichtsrat der Niederländischen Oper, Mitglied im Verwaltungsbeirat des Amsterdamer Grachtenfestivals (Prinsengracht) und Co-Vorsitzende der niederländischen Sektion von Women Corporate Directors (WCD).

Webseite: tomtom.com/de_ch/
Video: Bitte QR-Code scannen



GESEHEN

21

FRAUENRECHT

DIE ERSTE SCHWEIZER FRAUENRECHTLERIN

Es ist der 24. Mai 1826. An diesem Tag erblickt Marie Pouchoulin im Kanton Genf die Welt. Die Welsch-Schweizerin soll zur ersten Frauenrechtlerin der Schweiz heranwachsen.

Bei Marie Pouchoulin handelt es sich um ein Einzelkind. Bereits mit 19 Jahren heiratet die junge Frau einen Handelsreisenden, Marc Antoine Mercier. Die Ehe verläuft nicht reibungslos, nach der Geburt ihres Sohnes wird die Ehe wieder aufgelöst und Pouchoulin zieht zusammen mit ihrem Kind zurück ins Haus ihrer Eltern. Diese haben einige Deutsche Flüchtlinge der 1848 Revolution bei sich aufgenommen.

Durch die Diskussionen über Liberalismus und Demokratie entdeckt Pouchoulin die Freude an der Politik.

Bei einem der Deutschen Flüchtlinge handelt es sich um Amand Goegg. Pouchoulin verliebt sich in ihn und die beiden heiraten.

Amand Goegg wird schliesslich auch aus der Schweiz ausgewiesen und flüchtet nach England. Marie Goegg-Pouchoulin,

die zu diesem Zeitpunkt schwanger ist, folgt ihrem Mann nach London. Dort kommt sie in Kontakt mit der englischen Frauenbewegung, die bereits in vollem Gange ist. Nach mehreren Zwischenstationen kehren Marie Goegg-Pouchoulin und ihr Mann wieder zurück nach Genf. In der Zeitschrift „Les Etats-Unis d'Europe“ ruft Marie Goegg-Pouchoulin 1868 zum Zusammenschluss der Frauen auf.

Ziel des Aufrufs ist, dass sich die Frauen für ihre politischen Rechte einsetzen.

Dazu sollten Frauen aus allen europäischen Staaten Komitees bilden sowie eigene Lokale mit Büchern und Zeitschriften gründen, um sich dort zum Austausch treffen zu können. Viele Frauen melden sich nicht auf den Appell, trotzdem gründet Marie Goegg-Pouchoulin den Verein „Association Internationale des Femmes“. Bereits bei der Gründungsansprache kommuniziert sie ihre Ziele klar und deutlich; Marie Goegg-Pouchoulin fordert unter anderem das Frauenstimmrecht.

Bereits im Jahr 1867 bringt sie die erste Schweizer Frauenzeitung heraus, das „Journal des Femmes“, in

welcher sie einen Überblick über die Frauenbewegungen weltweit publiziert. Der Verein wird jedoch schon bald wieder aufgelöst, schuld sind Unstimmigkeiten innerhalb der Organisation sowie der deutsch-französische Krieg, der 1870 ausbricht. 1872 wird er wieder neu gegründet, dieses Mal unter dem Namen „Association pour la Défense des Droits de la Femme“. Auch hier gründet sie wieder eine Zeitung, die „Solidarité“. Hier stossen einige der berühmtesten Kämpferinnen für das Frauenrecht aus England, Amerika, Frankreich und Italien dazu.

Bereits kurze Zeit nach der Neugründung erreicht Marie Goegg-Pouchoulin mit einer Petition, dass neu auch Frauen an der Universität Genf zum Studium zugelassen werden. Bald darauf folgen die Universitäten Zürich und Bern.

Die Vereinigung erreicht zudem die Aufhebung der Unmündigkeit verwitweter und lediger Frauen in mehreren Kantonen.

Ein weiterer Erfolg ist die Öffnung der Post- und Telegrafenerbberufe auch



Marie Pouchoulin (24.05.1826 - 24.03.1899)

für Frauen zu gleichen Bedingungen wie Männer. 1880 löst Marie Goegg-Pouchoulin die „Association pour la Défense des Droits de la Femme“ wieder auf. Gut möglich, dass hier persönliche und finanzielle Gründe eine Rolle spielten; Amand Goegg kehrt nach einer Propagandareise nicht zu seiner Familie zurück und lässt einen Teil des Vermögens seiner Frau mitgehen.

Am 24. März 1899 stirbt Marie Goegg-Pouchoulin in Genf.

WAS BEDEUTET EIGENTLICH ...

... EMANZIPATION?

Gemäss Duden steht Emanzipation für die Befreiung aus einem Zustand der Abhängigkeit; Selbständigkeit; Gleichstellung sowie für gesellschaftliche und rechtliche Gleichstellung der Frau mit dem Mann.

Der Begriff stammt aus dem Lateinischen und wird vom Wort „emancipato“, was einerseits für Entlassung eines Sklaven und andererseits für Entlassung des Sohnes aus der väterlichen Gewalt steht. Die Bedeutung des Begriffs änderte sich während dem 17./18. Jahrhundert. Neu stand der Begriff nicht mehr für das Gewähren von Selbständigkeit, sondern für einen Akt der Selbstbefreiung. Im antiken Rom beispielsweise stand der Begriff für eine einmalige Gewährung eines Rechts, welcher ein Höhergestellter einem Untergebenen erwies. In der Neuzeit wandelte sich die Bedeutung dahin, dass Menschen sich selber bevormundenden Strukturen entzogen. Heutzutage steht Emanzipation oft als Synonym für **Frauenemanzipation**.

Häufig bezeichnet Emanzipation die Befreiung von Gruppen, die aufgrund ihrer Rasse, ethnischen Zugehörigkeit, des Geschlechts oder auch ihrer

Klassenzugehörigkeit diskriminiert und von politischen Entscheidungsprozessen ausgeschlossen wurden. Beispiele dafür sind die **Juden-** sowie die **Katholikenemanzipation**. Die **Judenemanzipation** beschreibt den Weg der Juden vom Rand der christlichen Mehrheitsgesellschaft, in welcher sie eine diskriminierte Minderheit darstellten, bis hin in die Mitte der Gesellschaft. Die **Katholikenemanzipation** bezeichnet den Ablauf der Gesetzgebung im Vereinigten Königreich, in dessen Entwicklung die Begrenzungen der Rechte der römisch-katholischen Bevölkerung stückweise vermindert und schlussendlich ganz aufgehoben wurden.

Karl Marx klassifizierte die Emanzipation mit seinem berühmten Satz „Wir müssen uns selbst emanzipieren, ehe wir andere emanzipieren können“ ganz klar als eine Klassenfrage und nicht als Frage der Natur, bzw. als Frage der Gleichberechtigung der Frau. Dennoch wird im heutigen Sprachgebrauch der Begriff Emanzipation oft allgemein als Bezeichnung für **Frauenemanzipation** verwendet.

GESUCHT



Firmen sollten eine gleichberechtigte Kultur leben.

(MEHR)WERT FRAU – WIEVIEL GEWINN DARF ES SEIN?

SANDRA PODA



Beruf HR Recruiter & Consultant / Unternehmerin
Firma PODA. Personal- und Kaderselektion
Webseite personalpoda.ch femalerecruiting.ch

Info
 Seit 1998 tätig als Personalberaterin mit Begeisterung für Mid und Advanced Careers, Vermittlung und Auswahl von Fach- und Führungskräften, Spezialisten- und Expertenpositionen. Seit 2007 selbständig. Schwerpunkte: Recruiting, Active Sourcing, Neue Arbeitswelten „Frauen in Führungspositionen“. Initiatorin von femalerecruiting.ch. Grosses Netzwerk im HR-Bereich, aber auch zur Wirtschaft generell.

Das Washingtoner Peterson Institut befragte im Jahr 2016 ganze 22'000 Firmen in 91 Ländern. Das beeindruckende Ergebnis: Mehr Frauen – vor allem in der zweiten und dritten Führungsebene im Unternehmen – erhöhen den Gewinn. Das spricht sich herum und viele Firmen wollen mehr Frauen einstellen. Doch woran liegt es dann, dass der Frauenanteil in den

Führungsetagen im deutschsprachigen Raum immer noch so gering ist? Eine Spurensuche und ein Mutmachen.

Auch im 21. Jahrhundert kaum zu glauben und ebenso traurig wie wahr: In den Geschäftsleitungen der 100 grössten Schweizer Arbeitgeber waren im Jahre 2016 lediglich acht Prozent Frauen beschäftigt! Wir meinen, dass dies nicht allein an den altmodischen Rollenklischees im deutschsprachigen Raum liegen kann. Oder daran, dass – gerade in der Schweiz – viele Familien nicht unbedingt auf zwei Vollzeitgehälter angewiesen sind. Es muss noch andere Gründe geben, warum viele Unternehmen inzwischen ganz bewusst ihre Führungspositionen weiblich besetzen wollen, die Kandidatinnen aber vergeblich suchen. In unserer Personalagentur lassen sich dazu einige Indizien finden.

Männer „ticken“ anders.

Der Grund, warum sich auf eine Stellenausschreibung in den meisten Fällen deutlich mehr Männer als Frauen bewerben, hat oft – man glaubt es kaum – evolutionsbiologische Gründe: Männer verfügen über einen höheren Testosteronspiegel, der sie risikofreudiger, mutiger und selbstbewusster macht – auch bei der Bewerbung um einen Job oder wenn es darum geht, etwas zu wagen. Dass dies allerdings nicht immer von Vorteil ist, hat die Welt z.B. in der globalen Finanzkrise zu spüren bekommen: Fast ausschliesslich Männer trafen die fatalen Risiko-Entscheidungen. Während Männer sich meist selbstbewusst für

hohe Positionen bewerben, nehmen sich Frauen eher zurück, trumpfen längst nicht so auf und zweifeln weitaus schneller an sich und den eigenen Fähigkeiten.

Doch was die Männer an Selbstbewusstsein manchmal etwas zu viel haben, haben sie an Soft Skills oft zu wenig.

Und hier schlägt die Stunde der Frauen, die meist mit viel Empathie, sozialer Kompetenz, Team- und Kooperationsfähigkeit punkten können – Fähigkeiten, die wie verbindender Kit im zwischenmenschlichen Gefüge von Unternehmen wirken.

Stellenangebote schiessen übers Ziel hinaus

Auch wenn immer mehr Unternehmen gern mehr Frauen in mittleren und hohen Führungspositionen einstellen würden – wundern müssen sich viele nicht, dass sich kaum Frauen bewerben. Denn oftmals klingen die Anforderungen in den Stellenanzeigen wie eine Wunschliste an „Superman“ oder „Superwoman“. Und während Männer sich denken: „Das passt schon, ich versuch das mal“, zweifeln Frauen viel öfter an sich, wenn sie auch nur eine der genannten Anforderung nicht oder nur unzureichend erfüllen. Und so bewerben sie sich erst gar nicht – obwohl das Unternehmen eigentlich nur vermitteln wollte, welche Eigenschaften ideal wären, aber nicht

alle unbedingt erforderlich sind. Wir empfehlen Unternehmen, mit denen wir zusammenarbeiten, deshalb dringend, bereits in der Stellenausschreibung zu differenzieren zwischen Muss- und Kann-Anforderungen, um vor allem geeignete Kandidatinnen nicht gleich abzuschrecken.

Nur gelebte Gleichberechtigung ist authentisch

Mindestens ebenso wichtig wie die Stellenausschreibung ist letztlich aber das, womit eine Firma in Richtung Gleichberechtigung und frauenfreundlichen Arbeitsbedingungen tatsächlich aufwarten kann. Denn um gute Kandidatinnen für sich zu gewinnen, reicht der gute Wille allein nicht aus. Eine offene, gleichberechtigte Kultur ohne Vorurteile muss gelebt werden – bestenfalls nicht nur gegenüber Frauen, sondern auch gegenüber Religionen, Herkunftsländern und sexuellen Orientierungen.

Ein hohes Mass gegenseitigen Respekts auf allen Ebenen muss spürbar sein, ergänzt um (familienfreundliche) Arbeitsbedingungen, die diese Haltung unterstreichen. Elternzeit (auch für Väter), Gleitzeit-, Teilzeit-, Homeoffice- oder Job-Sharing-Arbeitszeitmodelle sollten heute selbstverständlicher Standard sein, um im härter werdenden Kampf um qualifizierte Frauen wettbewerbsfähig zu bleiben. Und natürlich sollte auch die gleiche Bezahlung beider Geschlechter usus sein. Wenn all diese Faktoren tatsächlich authentisch gelebt und nicht nur versprochen werden, steigen die Chancen von Unternehmen, gut geeignete Kandidatinnen für sich zu gewinnen.

Frauen, traut euch!

Immer wieder begegnen uns in unserer Personalberatung erstklassig ausgebildete Frauen mit vielen Talenten und allen Eigenschaften, die sie zur optimalen Kandidatin für einen Top-Job machen. Wir ermutigen auch Sie, sich eine gut dotierte Position wirklich zuzutrauen, an die eigenen Fähigkeiten zu glauben und aktiv Ihre Chancen zu ergreifen; auch und gerade wenn Sie (noch) nicht allen Anforderungen entsprechen. Denn nur, wenn es mittel- und langfristig gelingt, bei den Frauen Zweifel und Hemmungen ab- und frauenfreundliche Bedingungen in Unternehmen aufzubauen, wird sich mehr als nur der monetäre Gewinn steigern.

GESUCHT

Möchten Sie sich beruflich neu orientieren oder suchen Sie eine neue Herausforderung? Hier finden Sie Stellen von Arbeitgebern, denen Frauenförderung am Herzen liegt.

FRAUENJOBS.CH ist eine Stellenplattform für Unternehmen, welche sich für die Frauenförderung in der Schweiz einsetzen. Firmen, welche ihre Stellen auf FRAUENJOBS.CH publizieren, bieten tolle Arbeitsbedingungen für die verschiedenen Bedürfnisse der weiblichen Belegschaft. Bewerbungen von weiblichen Fach- und Führungskräften, denen ihre Karriere am Herzen liegt, werden gerne gesehen.

Sind Sie auf der Suche nach einer neuen Herausforderung? Möchten Sie sich beruflich weiterentwickeln und suchen Sie dazu einen Arbeitgeber, welcher auch intern gute Weiterentwicklungsmöglichkeiten für seine Mitarbeitenden bietet? Dann bewerben Sie sich doch noch heute auf eine dieser interessanten Angebote.

Diese und viele weitere Stellen finden Sie auch auf frauenjobs.ch.

ZÜRICH ETH ZÜRICH 100 %

LINUX SYSTEMS ENGINEER

Die ETH Zürich ist eine der weltweit führenden technisch-naturwissenschaftlichen Hochschulen. Die Gruppe Client Delivery der Sektion ID Basisdienste betreibt die Deployment-Systeme für das Workplace- und Server Management von über 15'000 zentral verwalteten Windows, macOS und Linux-Systemen in verschiedenen Professuren, Instituten und Organisationen. Zur Verstärkung im Linux-Bereich suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n Linux Systems Engineer.

Zu Ihren Hauptaufgaben gehören Betrieb, Wartung und Dokumentation des Red Hat Networks, Betrieb und Weiterentwicklung der Fedora-Desktop- und Online-Prüfungsumgebung in den Computerräumen für die Lehre sowie Planung, Konzeption, Aufbau und Betrieb von zukünftigen Dienstleistungen u.a. im Bereich der Cloud- und Container-Technologien. Sie helfen mit, kundenspezifische Lösungen zu entwickeln, erteilen Schulungen und leisten Support für die von der Gruppe erbrachten Dienstleistungen im Linux-Bereich und 2nd/3rd Level Support im Speziellen für Red Hat Produkte sowie für Linux im Allgemeinen. Die Mitarbeit in Fach- und Projekt-Teams runden Ihr Aufgabengebiet ab.

Sie verfügen idealerweise über eine Informatik- oder vergleichbare technische Ausbildung (IT-Berufslehre, HF oder FH) verbunden mit sehr guten und erprobten Kenntnissen von RHEL sowie mehrjährige praktische Erfahrung im Deployment und Systemmanagement. Nebst fundierten Linux/Fedora-Kenntnissen bringen Sie Praxiserfahrungen mit Cloud- und Container-Technologien (OpenShift, Docker, Kubernetes) und ausgewiesene Skript- und Automatisierungs-Erfahrung mit. Sie kennen sich zudem mit der Distribution und Paketierung von Software aus.

Sind Sie bereit, Neues zu lernen und sich permanent weiter zu entwickeln? Sind ein prozess- und qualitätsorientiertes Vorgehen für Sie selbstverständlich? Sind Sie eine flexible, belastbare, offene und teamfähige Persönlichkeit mit Eigeninitiative und effizienter Arbeitsmethodik und haben Freude, Ihr Wissen an Lernende weiterzugeben? Dann möchten wir Sie gerne kennenlernen.

Wir freuen uns auf Ihre Online-Bewerbung!

Kontakt
 Herr Thomas Richter, Gruppenleiter ITS Client Delivery,
 Telefon +41 44 632 78 45, steht bei Fragen gerne zur Verfügung.

ZÜRICH ETH ZÜRICH 100 %

INFORMATIKER/-IN SYSTEMTECHNIK UND SUPPORT

Zur Unterstützung von Forschung und Lehre sind die Informatikdienste der ETH Zürich als Dienstleistungsorganisation in einer grossen und heterogenen IT Umgebung tätig. Die Sektion Services for Departments ist zuständig für die Erbringung und Betreuung von IT Dienstleistungen für Professoren, Forscher und Mitarbeitende. Zur Verstärkung unserer IT-Services- und Supportteams suchen wir per sofort oder nach Vereinbarung eine/n Informatiker/-in Systemtechnik und Support.

Sie sind zuständig für die Administration und den Support der Windows-, Mac und Linux-Umgebung. Die Sicherstellung des zuverlässigen Betriebes sowie die Planung und Weiterentwicklung der IT-Infrastruktur gehört ebenfalls zu Ihren Kernaufgaben. Darüber hinaus beraten Sie die wissenschaftlichen und administrativen Mitarbeitenden in IT-Fragen und verwalten die IT-relevanten Beschaffungen.

Sie verfügen über eine Informatikausbildung (EFZ oder HF-Abschluss) sowie praktische Berufserfahrung in der IT-Systembetreuung. Breite Kenntnisse in Bezug auf Arbeitsplatzinformatik, Software Deployment, Windows Active Directory und Netzwerk-Administration werden vorausgesetzt. Die stufengerechte Kommunikation in Deutsch und Englisch und der Umgang mit unterschiedlichsten Ansprechpartnern aus dem Hochschulbereich fällt Ihnen leicht.

Wir freuen uns auf Ihre Online-Bewerbung!

Kontakt
 Herr Roger Holderegger, Gruppenleiter ID S4D-BIOL,
 Telefon +41 44 633 78 95, steht bei Fragen gerne zur Verfügung.

SIE SUCHEN EINE QUALIFIZIERTE WEIBLICHE FACHKRAFT ZUR ERGÄNZUNG IHRES TEAMS?

Durch unsere Zeitung „Die Wirtschaftsfrau“ und über die Stellenplattform FRAUENJOBS.CH erreichen Sie mit Ihren offenen Vakanzen viele qualifizierte weibliche Fach- und Führungskräfte. Suchen Sie vielleicht sogar eine weibliche Person zur Besetzung eines Verwaltungsratsmandats? Auch hier werden Sie bei uns fündig.

Gerne publizieren wir Ihr Inserat in der nächsten Ausgabe von „Die Wirtschaftsfrau“ und auf der Plattform FRAUENJOBS.CH.

Kontakt
 FRAUENJOBS.CH
 kontakt@frauenjobs.ch
 +41 44 804 24 24

GEPLANT

Es finden in der Schweiz immer wieder spannende Events statt – ideal fürs Networking! Organisiert werden die hier vorgestellten Events unter anderem vom Verband Wirtschaftsfrauen Schweiz und der Schweizer Kader Organisation (SKO).

Männer haben – angefangen bei der obligatorischen Wehrpflicht für Männer – oft bereits ein viel grösseres Netzwerk aufgebaut als Frauen. Diese Differenz gilt es nun aufzuholen und als Frau das eigene Netzwerk auszubauen.

Nutzen Sie daher die Möglichkeit, reservieren Sie sich heute noch die Daten, nehmen Sie an einigen der anstehenden Events teil und erweitern Sie Ihr Netzwerk!

REGENDORF SKO 20. AUGUST, 18:00 - 21:00

STRESS LASS NACH

Sowohl die Erkenntnisse der neuesten Stressforschung als auch jahrtausendealtes Wissen helfen uns, die eigenen stressverschärfenden Gedanken und Verhaltensmuster zu erkennen. Zugleich üben Sie einfache aber effektive Übungen gegen Stress, um mehr Erholung und Ruhe zu finden.

Am 20. August, 18:00 bis 21:00, Thessoni classic, Eichwatt 19, 8105 Regensdorf

BERN SKO 28. AUGUST, 18:00 - 21:00

ICH UND ICH – GELASSENER UMGANG MIT INNEREN KONFLIKTEN

Spiegeln sie doch unser Selbstbild und unsere persönliche Werte wider. Ein grossartiger Motor für positive Transformationen auf der persönlichen wie beruflichen Bühne.

Am 28. August, 18:00 bis 21:00, Bärenplatz 2, 3011 Bern

ZÜRICH PINKHOUR 29. AUGUST, 07:30 - 09:30

FRAUEN – GEWINNERINNEN DER DIGITALISIERUNG?

An der SuisseEMEX wird der Mittwoch, 29. August zum Fokus-Tag für Frauen in der Berufswelt. Eine Stunde vor Messebeginn treffen sich die „Women in Business“ bei Kaffee und Gipfeli zum zweiten PinkHour MeetUp. Eröffnet wird der Morgen mit einer anregenden Einführung ins Thema von der Moderatorin Judith Niederberger, Inhaberin von Lakritza. Im Anschluss diskutieren erfolgreiche Unternehmerinnen und Expertinnen die Frage, ob Frauen die eigentlichen Gewinnerinnen der Digitalisierung sind. Nach Networking und Erfahrungsaustausch folgt der Keynote Speech von Milena Haller, Expertin für Auftritt und Präsenz-Kompetenz. Das PinkHour Lunch-MeetUp sowie das Short Learning Camp hosted by SWONET (Swiss Women Network) bieten weitere Möglichkeiten, spannende Geschäftsfrauen zu treffen und sich zu vernetzen.

PinkHour-Tickets à CHF 30.- sind im Online Ticketshop der SuisseEMEX erhältlich. Die Tickets gewähren freien Eintritt an die Messen SuisseEMEX'18 und topsoft. Für die Teilnahme am PinkHour Lunch-MeetUp (pay self) ist eine Platzreservation via Ticketshop der SuisseEMEX nötig.

Am 29. August, 07:30 bis 09:30, Türöffnung 07:30, Halle 4 / Messe Zürich, Wallisellenstrasse 49, 8050 Zürich

24

BERN NETVERSITY 30. AUGUST

AN DER QUELLE

Quellen sind Ursprung von Grossartigem. Sie sind Ausgangspunkt von Gewässern, aber auch Herkunft von Hoffnung, Inspiration und Wissen. Aus Quellen entsteht Neues, sie haben unerschöpfliches Potenzial. Was uns die Natur vormacht, gilt auch im Business. Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte konferenzen@nzz.ch.

Am 30. August, Dampfzentrale Bern, Marzilistrasse 47, 3005 Bern

AARAU SKO 04. SEPTEMBER, 18:00 - 21:00

125 JAHRE SKO – LABORFÜHRUNG AARAU

Wie lässt sich Gesundheit managen? Schauen Sie mit SKO hinter die Kulissen des betrieblichen Gesundheitsmanagements und erfahren Sie neue Ansätze, wie sich Führungskräfte den Herausforderungen von Prävention und Reintegration stellen können. Im „Labor Führung“ diskutieren wir mit Spezialisten über die Verantwortung der Führungskraft, und welche gesundheitsförderlichen Rahmenbedingungen nötig und sinnvoll sind.

Am 04. September 2018, 18:00 - 21:00, Bahnhofstrasse 46, 5000 Aarau

BASEL PERSPECTIVA AB 06. SEPTEMBER, 09:00

INTER- UND TRANSKULTURELLE KOMPETENZ

Umgeben von Diversität dient der Kurs dazu, eigene und andere Selbstverständlichkeiten und Perspektiven zu reflektieren. Verschiedene Begriffe und Konzepte von Inter- und Transkulturalität stehen im Zentrum und werden anhand von Fallbeispielen verdeutlicht sowie Kompetenzen inter- und transkultureller Kommunikationssituationen erlernt.

Am 06. September, 9:00 - 07. September, 17:00, Ausbildungsinstitut perspectiva, Aberg 9, 4051 Basel

OERLIKON VR-SYMPOSIUM 07. SEPTEMBER, 13:15 - 18:30

WO SICH KMU-VERWALTUNGSRÄTE TREFFEN

Session 1: Der Verwaltungsrat als Orchester, der Verwaltungsratspräsident als Dirigent

Ob Orchester oder Quartett – kennzeichnend für ein erfolgreiches Ensemble sind die hohe Eigenverantwortlichkeit und Kompetenz.

Session 2: Rezepte, um auf der Digitalisierungs-Welle zu reiten und nicht von ihr überrollt zu werden

Die Session adressiert das Thema der Digitalisierung aus Sicht der KMU-VR.

Session 3: Von der Strategie zum Erfolg: Zusammenarbeit zwischen CEO und VR im digitalen Zeitalter

Digitalisierung verändert nicht nur unser Geschäft, sondern auch unsere Gesellschaft und damit unsere Mitarbeitenden.

Weitere Informationen und Anmeldung: www.vr-symposium.ch.

Am 07. September, 13:15 bis 18:30, Swisôtel Zürich Oerlikon, Schulstrasse 44, 8050 Zürich

GEPLANT

OLTEN SKO 18. SEPTEMBER, 13:30 - 18:00

JUNGE FÜHRUNG SCHWEIZ – QUERDENKEN

Was zeichnen junge „SwissLeaders“ aus? Was braucht es aus Sicht junger Unternehmer/innen und Führungskräfte, um die Schweiz als Chancenland für Junge zu positionieren? Dabei bezieht sich „Junge Führung“ nicht nur auf das Alter, sondern auch auf Führungsanforderungen in der neuen Welt: mutig, visionär – gleichzeitig auch anschlussfähig und inspirierend. Am 18. September 2018, 13:30 Impuls-Sessions, 18:00 Podium und Netzwerkapéro, 4600 Olten

ZÜRICH WIRTSCHAFTSFRAUEN SCHWEIZ 27. SEPTEMBER, 18:00

JUBILÄUM 2018 - DIE VIELFALT DES ERFOLGS

Anlässlich unseres Jubiläums der Wirtschaftsfrauen Schweiz erwartet Sie ein unvergesslicher Abend mit Referenten aus Wirtschaft und Gesellschaft, die uns ihre Geheimnisse des Erfolgs verraten. Mit Musik, Kabarett und Netzwerken feiern wir unser 20-jähriges Bestehen in einem exklusiven Rahmen!

Am 27. September, ab 18:00 Uhr, Papiersaal Sihlcity, Kalanderplatz 6, 8045 Zürich

BASEL PERSPECTIVA AB 02. OKTOBER, 09:00

LÖSUNGSORIENTIERUNG IM GESPRÄCH

Im Mittelpunkt des lösungsfokussierten Kommunikations-Ansatzes stehen die Ressourcen und die Stärken des Menschen. Von Beginn an suchen die Beteiligten umsetzbare Lösungsansätze und verkürzen im besten Falle die Zeit, um Lösungen zu finden. Zudem ist ein wichtiger Grundsatz: Suche einfache und umsetzbare Ideen.

Diese Herangehensweise basiert auf der Theorie von Steve de Shazer und seiner Frau Insoo Kim Berg, zwei wichtigen Begründern der lösungsorientierten Kurz-Therapie. Bekannt ist dieser Ansatz auch als Milwaukee-Axiom.

Die zentrale Frage ist bei diesem Ansatz: Wie konstruieren wir Lösungen? Und Lösungen gibt es immer. Gefunden werden diese in einem kooperativen Prozess.

Am 02. Oktober, 09:00 - 03. Oktober, 17:00, Ausbildungsinstitut perspectiva, Aberg 9, 4051 Basel

ZÜRICH WIRTSCHAFTSFRAUEN SCHWEIZ 04. OKTOBER, 11:45 - 13:30

NETWORKING LUNCHES IM AU-GRATIN ZÜRICH

Networking über den Mittag – Mit unserer neuen Networking-Lunch Serie möchten wir euch, liebe Wirtschaftsfrauen-Mitglieder, einen regelmässigen Austausch untereinander ermöglichen. Bei einem gemeinsamen Mittagessen mit spannenden Diskussionen wird das persönliche Netzwerk erweitert und vertieft.

Am 04. Oktober, 11:45 bis 13:30, Restaurant Au-Gratin, Bahnhofplatz 2, 8001 Zürich

25

BERN WIRTSCHAFTSFRAUEN SCHWEIZ AB 19. OKTOBER, 19:00

SUBJEKTIVES SICHERHEITSGEFÜHL IM ÖFFENTLICHEN RAUM

In diesem Seminar lernen wir die eigene Handlungsfähigkeit in Konfliktsituationen zu verbessern und erhalten eine Methodenvielfalt zur Deeskalation und Selbstdeeskalation. Handlungsfähigkeit bewahren ist ein weiterer Schwerpunkt in diesem Seminar.

Der öffentliche Raum ist für jedermann und -frau ein omnipräsentes Thema. Sich darin mit einer gewissen Sicherheit zu bewegen, kann äusserst hilfreich sein. Nach dem Motto „besser Budopsychologie zu kennen und sie nicht zu brauchen, als Budopsychologie zu brauchen und sie nicht zu kennen“. Die Methoden, Kniffs und Tricks sind ebenso im beruflichen Umfeld hilfreich, nützlich und anwendbar wie auch im privaten Umfeld.

Am 19. Oktober, 19:00 - 20. Oktober, 16:00, Kirchengemeindehaus Steigerhubel, Steigerhubelstrasse 65, 3008 Bern

WEINFELDEN SKO 25. OKTOBER, 18:00 - 21:00

NONVERBALES IN DIGITALEN MEETINGS

Mehr Wirkung durch professionelle Kommunikation in virtuellen Meetings, vor allem nonverbal.

Der erste Eindruck ist oft entscheidend für die Art der Beziehung, die wir mit einem anderen Menschen aufnehmen. Da der grösste Teil der Kommunikation nonverbal abläuft, lohnt es sich, diesem grösstenteils unbewussten Verhalten besonders viel Aufmerksamkeit zu schenken – vor allem vor der Kamera. Wenn wir uns der Bedeutung der nonverbalen Kommunikation bewusst sind, dann werden wir diese nicht dem Zufall überlassen. Sie lernen, wie Sie gezielt auf Körperhaltung, Gestik und Mimik achten und erhalten Tipps und Tricks auf allen Ebenen für eine erfolgreiche, virtuelle Sitzung.

Am 25. Oktober, 18:00 bis 21:00, Hotel Thurgauerhof, Thomas-Bornhauser-Strasse 10, 8570 Weinfelden

BASEL PERSPECTIVA 30. OKTOBER, 09:00 - 17:00

TAGESSEMINAR ZUR KLAREN SPRACHE

Sprache wirkt. Jedes Wort und jeder Satz hat auf die sprechende und die angesprochene Person eine fühlbare Wirkung. Mit der Sprache gestalten wir unser Leben.

Im Tagesseminar gehen wir den individuellen sprachlichen Gewohnheiten der Teilnehmenden nach. Wir schauen: Welche sprachlichen Aspekte stören dabei, achtsam im Austausch mit anderen zu sein? Welche hindern uns, klar auf unsere Ziele zuzugehen und sie zu erreichen? Wie leiten wir Gespräche mit einer klaren Führung? Wie bringen wir Entlastung und Bodenhaftung in den Alltag? Dies alles mit dem Ziel, stärkende und schwächende Aspekte der Alltagssprache zu erkennen sowie durch feine Wandlungen in der Sprache Entlastungen und Ruhe zu schaffen.

Am 30. Oktober, 9:00 bis 17:00, Ausbildungsinstitut perspectiva, Aberg 9, 4051 Basel

GEPLANT

26



Für professionelles Business-Networking besuchen Sie die SuisseEMEX'18.

SUISSEEMEX'18 - PINKHOUR - WOMEN IN BUSINESS MEETUP

Die Stiftung SWONET vernetzt seit 2008 Frauen und Organisationen in der Schweiz. Neben dem Fokus der bewussten Netzwerkarbeit will die Stiftung qualifizierten Frauen mehr Sichtbarkeit verschaffen. Des Weiteren befasst sie sich mit den Veränderungen aufgrund der Digitalisierung und fördert die Frauen mit entsprechenden Weiterbildungsangeboten.

An der SuisseEMEX'18 organisiert SWONET das Podium für das PinkHour MeetUp, moderiert von der SWONET Kommunikationsverantwortlichen Judith Niederberger, von Lakritza Communications.

Eine der Podiumsteilnehmerinnen wird die Zukunftsforscherin Imke Keicher sein, Gründerin und Geschäftsführerin

von TRANSFORMATION PLUS. Judith Niederberger hat ihr für „Die Wirtschaftsfrau“ bereits einige Fragen gestellt.

Frau Keicher, Sie sprechen von ausserordentlichen Chancen, welche die Digitalisierung mit sich bringt. Was sollten Frauen speziell beachten?

In vielen Digitalisierungs-Debatten stehen technologische Fragen im Vordergrund. Dabei vollzieht sich im Windschatten dieses Technologiewandels eine kulturelle Revolution.

Darüber müssen Frauen sprechen, wenn sie die Chancen der Digitalisierung nutzen wollen.

Die Digitalisierung bedeutet vordergründig eine gewaltige Organisations-

Veränderungs- und Entwicklungsaufgabe für die Unternehmen. Das fordert viel Gestaltungskraft. Und es braucht positive Zukunftsbilder. Wie beurteilen Sie diese Veränderungsprozesse in Bezug auf die Frauen?

Tätigkeiten, bei denen es um Routine, Kraft, Schnelligkeit oder Analyse geht, werden in den kommenden Jahren stark automatisiert.

Dafür erleben wir eine steigende Nachfrage nach Empathie, Flexibilität, Kommunikationsfähigkeit oder Team-Orientierung.

Das sind Kompetenzen, die häufig als „weiblich“ eingestuft werden.

Viele Unternehmen haben bereits mit der Transformation der Arbeitskultur begonnen und entwickeln agile Organisationen, die schnell auf volatile Marktbedingungen reagieren können und die verstärkt auf Eigenverantwortung, Pluralismus und Inklusion setzen. Frauen sollten sich jetzt aktiv um verantwortungsvolle Funktionen bemühen – denn kompetent sind sie, und vielfach auch bereits ideal positioniert.

Frau Keicher, Sie haben spontan Ihre Teilnahme zugesagt fürs PinkHour-Podium. Was hat Sie am Titel „Frauen – Gewinnerinnen der Digitalisierung?“ überzeugt?

Zahlreiche Studien haben belegt, dass Frauen viel eher bereit sind, Erfolge als „Teamerfolge“ anzuerkennen und entsprechend zu kommunizieren – bisher ein echter Karriereblocker.

In Zukunft wird genau dieses Verhalten gefragt sein, wenn es darum geht, Unternehmen erfolgreich zu machen.

Der Zeitpunkt ist ideal, dass Frauen jetzt auf selbstbewusste Art Empathie, Kommunikationsfähigkeit, Kreativität und „Wir-Orientierung“ in die Arbeitswelt einbringen und dafür sorgen, dass diese „weiblichen“ Fähigkeiten als das anerkannt und bezahlt werden, was sie sind: Wertvolle Schlüsselqualifikationen im digitalen Zeitalter.



Imke Keicher, Gründerin von TRANSFORMATION PLUS GmbH.

PINKHOUR

PROGRAMM

- 07:30 Uhr Türöffnung
- 08:00 Uhr Beginn PinkHour MeetUp mit Einführung ins Thema von Moderatorin Judith Niederberger
- 08:05 Uhr Podiumsgespräch zum Thema „Frauen – Gewinnerinnen der Digitalisierung?“ (Teilnehmerinnen: Imke Keicher, Transformation Plus, Désirée Mettraux, Creadi AG, Valérie Vuillerat, Hiversity, Andreia Fernandes, SEABRAND, Judith Niederberger, Lakritza, Moderatorin)
- 09:00 Uhr Networking und Erfahrungsaustausch
- 09:30 Uhr Keynote Speech Milena Haller „THINK PINK – Mutig unterwegs als Frau“
- 12:30 Uhr PinkHour Lunch-Meetup (pay self) hosted by SWONET (Platzreservation via Ticketshop nötig)
- 15:00 Uhr Short Learning Camp by SWONET, Halle 6

IMPRESSUM

INHALT / LAYOUT & DESIGN

HERAUSGEBER

REDAKTIONSTEAM

Baltensweiler Dunja, Baltensweiler Roger, Baumann Rebecca, Behrens Sabrina, Fernandes Andreia, Kästner Juliane, Koch Clivia, Mettler Brigitta, Poda Sandra, Schwindt Gerda, Zogg Nicolas

SWISSCLICK AG

Dunja Baltensweiler,
8400 Winterthur, +41 44 804 24 24, swissclick.com
Auflage: 13'000, Juli 2018

REICHWEITE

UNSER NETZWERK

dierotationsdrucker.de

Die Druckerei mit Herz und Verstand

SEIEN SIE DABEI



ABONNIEREN SIE „DIE WIRTSCHAFTSFRAU“ JETZT KOSTENLOS

Auf diewirtschaftsfrau.ch oder per Mail an jetztabonnieren@diewirtschaftsfrau.ch können Sie sich registrieren und auf Wunsch die Zeitung kostenlos nach Hause bestellen.

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, Werbung in der Zeitung „Die Wirtschaftsfrau“ zu schaffen. Von Inseraten über Gast-Artikel bis zu einer Partnerschaft. Mehr Informationen finden Sie auf diewirtschaftsfrau.ch/werbung.

Die Wirtschaftsfrau
kontakt@diewirtschaftsfrau.ch
diewirtschaftsfrau.ch
+41 44 804 24 24



CHF 3.90