

Frauen sollten auch Netzwerke nutzen, wenn sie Karriere machen wollen

Auf Persönlichkeit statt auf Inhalte setzen

„Frauen netzwerken anders. Sie sind die geborenen Kommunikatorinnen, setzen aber oft nicht die richtigen Schwerpunkte“, sagte Sandra Pabst, Journalistin und Volljuristin mit eigener Kommunikationsagentur, in Berlin beim Webinar „Wie Unternehmerinnen Ihr Netzwerk erfolgreich aufbauen und davon profitieren“, zu dem die IHK Nürnberg für Mittelfranken mit dem Netzwerk Frauen Unternehmen Wirtschaft vor Kurzem eingeladen hatte. Eine Umfrage habe ergeben, dass 41 Prozent der Männer netzwerken, um potenzielle Kunden zu treffen, aber nur 9 Prozent der Frauen. 25 Prozent der Männer würden Netzwerke nutzen, um Personalentscheidungen zu treffen, doch nur

6 Prozent der Frauen. Ähnlich sähe es bei Führungspositionen aus. Lediglich bei der Suche nach einer Mentorin oder einem Mentor lägen Frauen mit 13 Prozent vor den Männern mit 3 Prozent. „Die beste berufliche Absicherung ist ein gut funktionierendes Netzwerk“, so Pabst. Deswegen solle es aufgebaut werden, wenn man es nicht brauche, damit man es hat, wenn man es braucht. Netzwerkkontakte müssten stabil und belastbar sein. Oft würden nur über Netzwerke Informationen zu Ausschreibungen und offenen Stellen bekannt. 50 Prozent der Frauen würden aus Zeitmangel nicht netzwerken.

Netzwerken sei ein Beziehungsgeflecht mit drei Säulen. Es gehe

um menschliche Beziehungen, Vertrauen und Verlässlichkeit. Das habe nichts mit *Facebook*, *Instagram* oder *Xing* zu tun. Verschiedene Ebenen zu wählen sei von Vorteil. Auf gleicher Ebene hätte man einen ähnlichen Background. Der Nachteil sei Konkurrenz und dass alle im gleichen Boot säßen.

Sich mit Leuten zu vernetzen, die erreicht hätten, was man gern erreichen wolle, sei ebenfalls vonnöten. Hier könne man sich Verhaltensweisen anschauen, um aufzusteigen. Doch für kluges Netzwerken müsse man Zeit und Energie aufwenden. Wichtig sei, zuerst zu überlegen, wo man stehe und wo man hinwolle. Dazu gehöre das Sichten der Kontakte. „Studi-

enkollegen passen nicht in den beruflichen Kontext“, so Pabst. „Stellen sie sich mit Namen, Tätigkeitsbeschreibung und dem Schwerpunkt ihrer Arbeit vor. Fünf bis acht Sätze genügen“ riet Pabst. Bei der üblichen Vorstellung mit Namen, Beruf und Firma bleibe nur der Firmenname hängen. Da das Netzwerk Jahrzehnte halten solle, sei es vorteilhafter als Person geschätzt zu werden. Opportun sei strategisches, langfristiges Denken.

Für das Kennenlernen der richtigen Leute sei es Erfolg versprechend, zehn Veranstaltungen aufzuschreiben und daran teilzunehmen. „Gehen sie auf jeden Fall allein und nicht mit der besten Freundin“, ergänzte Pabst. „Be-

schäftigen sie sich im Vorfeld mit der Veranstaltung und arbeiten sie an einer positiven Einstellung“. Es brauche 70 Prozent an Investitionen, um sichtbar zu werden, 20 Prozent dienten der Selbstvermarktung und 10 Prozent für Bitten um konkrete Hilfe und Unterstützung. Dabei seien das Prinzip der Gegenseitigkeit und Ausdauer wichtig. Wichtige Kontakte solle man zwei- bis dreimal im Jahr treffen. Von Vorteil sei es, einen Rahmen zu schaffen, der Gesprächsstoff ermögliche. Männer würden sich beim Musizieren oder beim Sport treffen, um Gemeinsamkeiten zu pflegen. Firmen würden aus diesem Grund gerne Logenplätze zum Austausch bei Veranstaltungen kaufen.

Ein typischer Frauenfehler beim Netzwerken sei die Fokussierung auf Inhalte. Dabei werde schnell die Beziehungsebene vergessen. Männer würden abends an der Bar ihre Persönlichkeit zeigen. Frauen sollten sich ruhig für männliche Themen interessieren. Empfehlenswert sei es, regelmäßig online präsent zu sein und die Profile alle sechs Monate zu aktualisieren und zu pflegen. Dazu würden auch gute Fotos gehören. „Achten sie auf ihre Körpersprache und Stimme. Seien sie nicht schüchtern und bescheiden“, ermunterte Pabst und „meiden sie emotionale Themen mit moralisch-ethischen Fragen, wie Religion, Migration, Klimaschutz und Ernährung.“

> ANTJE SCHWEINFURTH