

HANDELSZEITUNG
22. JUNI 2023

SPECIAL EQUAL VOICE

Geballte Power



DIE WICHTIGSTE VERBINDUNG

DREAM BIG. DO BIG.



Sunrise



sunrise.ch/pride

Wir setzen uns für eine Gesellschaft ein, in der jede Form der Liebe und des Seins akzeptiert wird. Als Supporter der Zurich Pride freut sich Sunrise darauf, die unterschiedlichsten Communities zusammenzubringen und sie dabei zu begleiten, sich und ihre Vielfalt zu feiern.

Frauen als Katalysatoren

Wir leben in einer Welt mit grossen Ungleichheiten zwischen den Geschlechtern, aber viele Studien haben gezeigt, wie wichtig die Stärkung der Rolle der Frau und ihre gleichberechtigte Teilhabe an der Gesellschaft für eine prosperierende Wirtschaft und florierende Unternehmen ist.

Als ich vor 18 Jahren die Womanity Foundation gründete, war die Stärkung der Rolle der Frau noch nicht so populär wie heute, aber mir war immer klar, dass es ein grosses Problem gibt. Die Rechte der Frauen gehören zu den wichtigsten Rechten, die immer noch jeden Tag verletzt werden. Eine der schrecklichsten Statistiken, die das verdeutlicht, ist, dass alle zehn Minuten irgendwo auf der Welt ein heranwachsendes Mädchen an den Folgen von Gewalt stirbt.

Die gute Nachricht ist jedoch, dass Investitionen in Frauen nachweislich eine der höchsten Renditen bringen. Schätzungen

zufolge steigt das BIP eines Landes um 3 Prozent, wenn 10 Prozent mehr Mädchen zur Schule gehen.

Als Unternehmer und Philanthrop erachte ich die Stärkung der Rolle der Frau und die Gleichstellung der Geschlechter nicht nur als das Richtige für die Gesellschaft, sondern auch als ein wirtschaftliches Gebot für Entwicklung und Wachstum. Die Gleichstellung der Geschlechter ist jedermanns und jederfraus Sache. Wenn Frauen ihren Lebensunterhalt verdienen, ein Unternehmen gründen oder sich auch nur sicher fühlen können, wenn sie sich in ihren Gemeinschaften bewegen und ihre Meinung äussern, hat das einen positiven Nebeneffekt. Frauen sind Katalysatoren für gesündere, erfolgreichere und friedlichere Gemeinschaften.

Bitte schliessen Sie sich mir und der Stiftung an, damit die Ungleichheit zwischen den Geschlechtern der Vergangenheit angehört. Wenn Frauen gedeihen, gedeiht die Menschheit.



Yann Borgstedt
Gründer der
Womanity Foundation

IMPRESSUM

Der Magazin-Special «Equal Voice United» ist eine redaktionelle Beilage der «Handelszeitung»

Gesamtverantwortung
Jasmine Aliq

Redaktionelle Mitarbeit
Tina Fischer, Stefan Mair,
Olivia Ruffiner

Chefredaktor Markus Diem Meier
Stv. Chefredaktoren
Holger Alich, Tim Höfinghoff,
Marcel Speiser
Sekretariat Yvonne Paul
Layout Bernadette Schenker
Bildredaktion Andreas Wilhelm
Korrektur Susanne Scherrer
(Leitung), Cordula Hawes-Bilger
(Stv. Leitung), Carsten Stütz, Sonja
Brunschwiler

Adresse Redaktion
Flurstrasse 55, 8021 Zürich,
Telefon 058 269 22 80
redaktion@handelszeitung.ch
www.handelszeitung.ch

Leitung Wirtschaftsmedien
Michael Moersch
Produktmarketing
Nicole Marquez

Vermarktung Ringier Advertising,
Flurstrasse 55, Postfach,
8021 Zürich,
Telefon 058 909 99 62,
salesservices@ringier.ch,
Anzeigenpreise und AGB:
www.ringier-advertising.ch

Adresse Verlag
Ringier Axel Springer Schweiz AG
Flurstrasse 55, 8021 Zürich,
Telefon 058 269 22 20
verlag@handelszeitung.ch

Druck Swissprinters AG, Zofingen

Herausgeberin
Ringier Axel Springer Schweiz AG

Bekanntgabe von namhaften
Beteiligungen im Sinne von Art.
322 StGB: GetYourLawyer AG,
GRYPs Offertenportal AG

INHALT

Diversität und Inklusion

Die wichtigsten Treiber für eine erfolgreiche Zusammenarbeit. **4**

Parents@work Das Peer-Coaching-Programm schafft familienfreundliche Arbeitsplätze. **6**

Mehr Sichtbarkeit für Frauen Die Highlights des Equal Voice Summits 2023 in Bildern. **8**

Regula Bühler Fecker Die Vollblut-Werberin und ihr Beitrag zur Frauenförderung. **10**

Frauen und Vorsorge

Warum Finanzbildung ein essenzieller Baustein der Chancengleichheit ist. **12**

Tanja Aebi Die Director People & Culture bei ISS über die Bedeutung von Belonging. **14**

Networking für Frauen Die wichtigsten Frauen-Verbindungen auf einen Blick. **16**

Marie Goegg-Pouchoulin Die Genferin gilt als Pionierin der Schweizer Frauenbewegung. **18**

TITELBILD



Frauen aller Länder, vereinigt euch! Dieser Aufruf hat nichts mit Kommunismus zu tun, sondern mit Networking. In der Schweiz gibt es gleich mehrere Netzwerke, die Frauen in der Arbeitswelt vernetzen. Weiter so!



Diverse Teams stehen für Effektivität und Effizienz, wie mehrere Studien belegt haben.

Mehr Vielfalt!

Eine Unternehmenskultur, die von **Diversität und Inklusion** geprägt ist, ist ein wichtiger Faktor für Unternehmen auf dem Arbeitsmarkt.

ANNABELLA BASSLER

Die Dynamik der Arbeitsmärkte hat sich in den letzten Jahren weltweit, aber auch speziell in der Schweiz stark verändert. Die Nachfrage nach Fachkräften in Bereichen wie IT, Ingenieurwesen oder im Gesundheitswesen ist so stark wie noch nie in der Geschichte.

Auf der Angebotsseite jedoch erleben Industrieländer einen kontinuierlichen Rückgang der Arbeitnehmerschaft aufgrund der Alterung der Bevölkerung und eines neuen Phänomens namens «The Great Resignation»: Immer mehr Arbeitnehmende entscheiden sich bewusst, wo und weshalb sie für ein Unternehmen arbeiten. Und treten daher zum Teil freiwillig von ihrem Arbeits-



«Andersartigkeit soll nicht als Makel, sondern als Bereicherung gesehen werden.»

Annabella Bassler
CFO bei Ringier AG und
Initiatorin von EqualVoice

platz zurück. Es wird nach einem sinnvollen Purpose gesucht.

Unter diesen aktuellen Arbeitsmarktumständen werden Talente zu einer kritischen und knappen Ressource. Arbeitgeber, die Talente anziehen und mit attraktiven Konditionen und einer sinnvollen Aufgabe an sich binden können, haben einen relevanten Wettbewerbsvorteil.

Ungenutztes Potenzial

Der Arbeitskräftemangel ist auf einem Zwanzigjahreshoch – gemäss Bundesamt für Statistik waren Ende 2022 120 000 Arbeitsstellen in der Schweiz unbesetzt. Gleichzeitig erreicht die Schweiz mit nur 2,1 Prozent den niedrigsten Stand der Arbeitslosigkeit seit zwei Jahrzehnten.

Die Schweiz steht also vor einem noch nie dagewesenen Talentmangel – und nutzt dennoch ihren weiblichen Talentpool nicht voll aus. Aus diesem Grund hat «EqualVoice» gemeinsam mit der Boston Consulting Group eine Analyse des Schweizer Arbeitsmarkts vorgenommen (siehe Box rechts). Was bedeuten diese Zahlen nun für uns Leaderinnen und Leader in der Schweiz? Ich persönlich frage mich immer wieder, wie lange wir noch zuschauen wollen, bis wir alle die Konsequenzen des (Fach-)Kräftemangels spüren. Warum handeln wir nicht jetzt?

Drei Ansätze für mehr Diversität

Um das Wirtschaftswachstum zu sichern und anzukurbeln, sollten Schweizer Unternehmen einen stärkeren Einbezug von Frauen in ihre Belegschaft anstreben, insbesondere in Anbetracht der alternden Bevölkerung und des Arbeitskräftemangels durch die in Rente gehenden Babyboomer. Doch

wie kann dies erreicht werden? Ich sehe drei mögliche Anknüpfungspunkte:

• **Ansätze in der Politik:** Gemäss Bundesamt für Statistik besuchen rund 35 Prozent der Kinder in der Schweiz eine Kindertagesstätte oder eine schulergänzende Betreuungseinrichtung. Diese Zahl ist im internationalen Vergleich tief und zeigt das Problem auf: Wir brauchen eine flächendeckende und erschwingliche Kindertagesbetreuung und obligatorische Ganztagschulen. Ein weiterer wichtiger Ansatzpunkt in der Politik ist die Einführung der Individualbesteuerung – es ist höchste Zeit, die Heiratsstrafe abzuschaffen.

• **Ansätze in der Wirtschaft:** Auch hier gibt es verschiedene Möglichkeiten für Unternehmen, um den Fachkräftemangel zu reduzieren. Mehrere Studien zeigen den positiven Zusammenhang zwischen einer Purpose-driven Unternehmenskultur und einem stärkeren Mitarbeitendenengagement. Wir müssen ein Arbeitsumfeld schaffen, in dem Andersartigkeit nicht als Makel, sondern als Bereicherung gesehen wird. Flexible Arbeitsmodelle ermöglichen allen Angestellten – nicht nur Eltern – eine gute Work-Life-Inklusion.

• **Ansätze im persönlichen Bereich:** Wir können uns nicht nur darauf verlassen, dass Politik und Wirtschaftsunternehmen das Problem für die Gesellschaft lösen. Wir alle können in unserem persönlichen Gestaltungsbereich Einfluss nehmen. Als Leaderinnen und Leader ist es unsere Verantwortung, genau hinzuhören und allen eine Stimme zu geben. Wir alle müssen Vorbilder sein und eine diverse und inklusive Arbeits- und Firmenkultur vorleben. Nur wenn wir authentisch unsere Werte vertreten und vorleben, können wir die Gesellschaft verändern. Dazu gehört für mich, dass auch ich als CFO zu gewissen Tageszeiten nicht erreichbar bin, da ich dann Zeit mit meinem Sohn verbringe. Diese Flexibilität ermögliche ich auch meinem Team, höre genau hin, und gemeinsam finden wir individuelle Lösungen je nach Bedürfnis.

Konsequente Umsetzung wichtig

Als Arbeitgeberin ist es in der heutigen Zeit essenziell, diese Punkte in Organisations-, Prozess- und Unternehmensfragen mit einzubeziehen: Diversity & Inclusion ist konsequent intern zu leben. Diversity & Inclusion ist kein Nice-to-have mehr, sondern ein Must-have, um Innovation zu treiben.

Und zum Ende noch ein persönlicher Gedanke: Ich bin überzeugt, dass wir uns nicht in Quotendiskussionen verheddern sollten, denn nicht Quoten sind ausschlaggebend für die Umsetzung diverser Teams, sondern vor allem attraktive und flexible Arbeitsumfelder. Let us all have an equal voice!

Aufschlussreiches Whitepaper

EqualVoice und die Boston Consulting Group haben den Schweizer Arbeitsmarkt unter die Lupe genommen. Die Learnings aus dem Whitepaper «What keeps women away from the labor force in Switzerland and how to change it?»:

- Die Schweiz gehört zu den Spitzenreitern bei der Erwerbsbeteiligung von Frauen in Europa: 61,9 Prozent der Frauen im erwerbsfähigen Alter sind erwerbstätig. Bei den Männern sind es 72,4 Prozent – nur 10,5 Prozent mehr.
- Drei von fünf erwerbstätigen Frauen arbeiten Teilzeit. Hingegen arbeitet nur einer von fünf Männern mit reduziertem Pensum.
- Zwei von fünf unterbeschäftigten Frauen würden gerne Vollzeit arbeiten, der Rest – drei von fünf – würde gerne ihre Teilzeitarbeit erhöhen – vor allem Mütter.
- Die weibliche Belegschaft in der Schweiz legt Wert auf Flexibilität in Bezug auf Arbeitsort und -zeiten: Sie bevorzugt eine hybride Arbeitsform (72 Prozent) und eine Teilzeitbeschäftigung (51 Prozent).
- Ähnlich wie bei den globalen Trends legen die meisten Frauen (75 Prozent) in der Schweiz Wert auf stabile Arbeitsplätze, welche Zeit für Familie, Freunde und Hobbys lassen. Diese Tendenz gilt auch für eine Mehrheit der Männer (63 Prozent) und wird nicht von Alter oder Bildungsniveau beeinflusst.
- Zwei von fünf Frauen würden ein attraktives Stellenangebot ablehnen, wenn sie davor negative Erfahrungen bei der Rekrutierung gemacht hätten.
- Die Übereinstimmung der Unternehmenswerte mit den persönlichen Werten ist für Frauen in der Schweiz der zweitwichtigste Job-Dealbreaker (von den Top Fünf), gleich nach der Work-Life-Balance und noch vor der Wertschätzung der geleisteten Arbeit.
- Frauen legen Wert auf den Arbeitsinhalt. In der Schweiz wollen mehr Frauen (30 Prozent) als im Ausland (23 Prozent) an interessanten Produkten, Themen und Technologien arbeiten, insbesondere Frauen mit hohem Bildungsgrad (43 Prozent) und weibliche Führungskräfte (36 Prozent).



Die Eltern-Trainer

Mit ihrem Programm für berufstätige Eltern schaffen **Parents@work** eine integrative Arbeitskultur.

JASMINE ALIG

Privat ist es einer der glücklichsten Momente im Leben, beruflich bedeutet es häufig vorübergehenden Stillstand: die Gründung einer Familie. Gerade für Frauen ist das Kinderkriegen ein kritischer Punkt in der Karriere: Der «Gender Intelligence Report» sieht das entscheidende Karrierealter bei 31 bis 40 Jahren – genau dann, wenn die meisten Menschen in der Schweiz zum ersten Mal Mutter oder Vater werden. Während viele Väter weiterhin voll erwerbstätig bleiben, steigen noch immer viele Mütter aus dem Berufsleben aus oder kehren in Teilzeit zurück.

«Elternschaft und die Herausforderungen, mit denen Eltern konfrontiert sind, wenn sie arbeiten, wirken sich auf die Geschlechtergleichstellung aus», erklärt Rachael Waldinger, Co-Founder von Parents@work. In der Gesellschaft und in Unternehmen denke man oft noch traditionell: Frauen sorgen für den Haushalt, Männer sind die Ernährer. «Väter trauen sich häufig gar nicht, zu fragen, ob sie Teilzeit arbeiten dürfen», weiss Waldin-

ger. «Und wenn sie dürfen, werden sie oftmals als weniger engagiert wahrgenommen und seltener befördert.» Dieses Phänomen sei bei Männern, die Teilzeit arbeiten, noch viel ausgeprägter als bei Frauen mit reduziertem Arbeitspensum.

Mehr Flexibilität, mehr Balance

Drei von vier Müttern wollen heutzutage arbeiten. Gleichzeitig wollen immer mehr Väter eine aktive Rolle in der Familie spielen. Wie können wir diesen Wunsch als Gesellschaft unterstützen? «Unternehmen sind hier die Weichensteller, hält Sarah Meier, Gründerin und CEO von Parents@work, fest. Sie können das nötige Umfeld bieten, damit die Mitarbeitenden Familie und Beruf unter einen Hut bringen können.

Und hier setzt Parents@work an. «Wir haben es uns zur Aufgabe gemacht, familienfreundliche Arbeitsplätze zu schaffen, an denen Eltern arbeiten möchten», erklärt Meier. «Unser Ansatz besteht darin, nachhaltige Peer-Coaching-Programme in Unternehmen aufzubauen, indem wir erziehungserfahrene Mitarbeitende mit Coaching- und Kontakt-

Familienfreundliche Firmen lassen Raum fürs Elternsein – auch den Männern.

fähigkeiten ausstatten. Berufstätige junge Eltern sollen so befähigt werden, ihre eigene beste Lösung beim Wiedereinstieg in den Beruf zu finden und dabei die Arbeitsplatzkultur zu verändern.»

Die ausgewählten und ausgebildeten Coaches geben ihre persönlichen Erfahrungen bei der Bewältigung von Herausforderungen im Zusammenhang mit Familie und Beruf weiter. Zu den Themen gehören Werte und Ziele, Karriereentwicklung, Kommunikation und Beziehungen, Work-Life-Balance und Logistik, Selbstfürsorge, Gesundheit und Wohlbefinden, Konfliktmanagement und Resilienz. Angehende oder neue Eltern können sich bei Interesse beim Programm bewerben. Nach einem persönlichen Gespräch zur Klärung der Präferenzen erfolgt das Matching in der gesamten Geschäftseinheit über Parents@work. Insgesamt gibt es acht Sitzungen zwischen Coach und Coachee, die während der Arbeitszeit stattfinden können und vertraulich behandelt werden.

«Parenting out loud»

Ziel des Programms, das von einer wachsenden Zahl Unternehmen – darunter Von-tobel, SIX, Julius Baer, Philip Morris International, V-Zug und Bristol Myers Squibb – implementiert wird, ist, Eltern die Gelegenheit zu geben, über ihre täglichen Hürden zu sprechen. «Wir müssen über Herausforderungen sprechen können, um Lösungen zu finden», weiss Sarah Meier aus eigener Erfahrung. «Parenting out loud» nennt sie es, was bedeutet, dass man einen anderen

In einer integrativen Arbeitskultur fühlen sich die Mitarbeitenden wertgeschätzt und für ihre Beiträge anerkannt.

Zeitpunkt für ein Meeting vorschlagen können soll, weil man das Kind von der Kita abholen muss.

«Mitarbeitende wollen für Unternehmen arbeiten, die sich um sie als Individuen kümmern», betont Meier. Darum sei es enorm wichtig, eine integrative Arbeitskultur zu fördern, in der sich die Mitarbeitenden wertgeschätzt, angehört und für ihre Beiträge anerkannt fühlen. Dies führe zu einer höheren Effektivität, Produktivität und Gesamtleistung des Teams.

Vereinbarkeit im Spital: Eine gelungene Dienstplanung ist zentral

Das Bedürfnis von Arbeitnehmenden nach einer guten Balance zwischen beruflichen Verpflichtungen und persönlichen Interessen steigt kontinuierlich – so auch in der Ärzteschaft. Doch wie lässt sich die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben in der hektischen Welt des Spitalwesens fördern?

Eine gelungene Dienstplanung sei für die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben im Spitalalltag wesentlich, erläutert Dr. med. Susanne Eichenberger, Spitalfachärztin und Dienstplanerin des universitären



Notfallzentrums des Insspitals Bern. «Im universitären Notfallzentrum legen wir grossen Wert darauf, den Dienstplan vereinbarkeitsfreundlich zu gestalten.» Die Verlässlichkeit sei hierbei zentral. «Die Mitarbeitenden sollen sich auf ihre festen Freitage verlassen können», so Dr. med. Eichenberger weiter. Neben diesen werden bei der Dienstplanung im universitären Notfallzentrum unter anderem auch individuelle Wünsche für Freitage berücksichtigt. Gemäss Susanne Eichenberger braucht es in einer gelungenen Dienstplanung auch Platz für besondere Anliegen. Sie sucht in solchen Situationen immer im Gespräch nach einer guten Lösung. Die Praxis hat gezeigt, dass durch dieses

Vorgehen die Mitarbeitenden auch ihrerseits viel flexibler und entgegenkommender sind. Eine besondere Herausforderung bestehe laut Dr. med. Eichenberger darin, Fairness zu gewährleisten: «Es ist wichtig, auf individuelle Bedürfnisse einzugehen. Gleichzeitig müssen wir Planerinnen und Planer aber auch sicherstellen, dass alle Mitarbeitenden gleich behandelt werden. Besonders zwischen Teil- und Vollzeitmitarbeitenden ist eine ausgewogene Planung erforderlich.» Eine gelungene Dienstplanung bedinge daher ein Geben und Nehmen und funktioniere nur, wenn das ganze Team die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben für jede einzelne Person mitträgt.

Die Arbeit im universitären Notfallzentrum ist sehr anspruchsvoll. Die Dienste sind intensiv, die Arbeitsdichte ist hoch und nimmt weiter zu. Daher wird ein besonderes Augenmerk auf ausreichende Ruhezeiten zwischen den Diensten gelegt. «Die Mindestruhezeit darf nur in Aus-

nahmefällen ausgeschöpft werden. Die Ärztinnen und Ärzte sollen genügend Zeit haben, um abzuschalten und sich zu erholen», so Susanne Eichenberger. Ein weiterer wichtiger Aspekt für die Vereinbarkeit ist Planungssicherheit. Gemäss der Erfahrung von Dr. med. Eichenberger ist es wichtig, den Dienstplan frühzeitig bekannt zu geben. Hier gilt es die Balance zu finden. Wird der Dienstplan zu früh erstellt, muss bei personellen Veränderungen alles wieder umgestellt werden. Für Susanne Eichenberger hat sich der Vorlauf von ungefähr zwei Monaten in der Praxis bewährt.

Eine gelungene Dienstplanung erfordere in der Regel einen höheren Zeitaufwand, hält Dr. med. Eichenberger fest. Dieser lohne sich jedoch: «Wir merken, dass die Ärztinnen und Ärzte zufriedener und gesünder sind, wenn die Planung für sie stimmt.»

So fördern Bilder die Gleichstellung

Beim zweiten **EqualVoice Summit** sprechen Vertreterinnen und Vertreter der Medien- und Entertainment-Industrie über die faire Darstellung von Frauen und Männern.

STEFAN MAIR

Was wir in Medien und Filmen sehen, prägt unsere Wahrnehmung. Wird eine Berufsgruppe, etwa Ärzte, immer mit Männern besetzt, sei es in einer TV-Serie oder bei der Illustration einer Zeitungsseite, verbinden wir die Kompetenz, Arzt zu sein, automatisch mit Männern. Gerade deshalb ist es entscheidend, dass wir Vielfältigkeit in den Medien sehen und damit neue Vorbilder, etwa für Mädchen, erzeugen werden.

Beim zweiten EqualVoice Summit, der am 7. Juni in Zürich stattfand, haben Expertinnen und Experten der Medien-, Entertainment- und der Werbeindustrie über dieses Thema debattiert und Lösungen aus verschiedenen Perspektiven dazu aufgezeigt, wie dem sogenannten Gender Visibility Gap, also der geringeren Sichtbarkeit von Frauen in Medien, begegnet werden kann. So erläuterte Helen

Hoehne, die Präsidentin der Hollywood Foreign Press Association, dass sich junge Zielgruppen nur mit diversem Content erreichen lassen. Denn diese Generation sei es gewohnt, auf Social-Media-Plattformen ihren eigenen Content hochzuladen, der ein Spiegel der vielfältigen jungen Generation ist. Carolina Müller-Möhl lieferte Zahlen dazu, wie mangelhaft die Sichtbarkeit von Frauen in der Kulturindustrie ist – mit Folgen für die Content-Industrie, die sich wiederum auf Inhalte von Künstlern oder auch Komponisten stützt. Hollywood-Schauspielerinnen Geena Davis gab einen Einblick in ihre Arbeit bei der Erforschung des Gender Visibility Gap und zeigte Strategien auf, wie reagiert werden kann. Stimmen wie die von Schauspielerinnen Maria Furtwängler oder Werbe-Legende Frank Bordin erläuterten Perspektiven, wie Sichtbarkeit gefördert werden kann. Einig waren sich die meisten, dass ohne das Bewusstsein derjenigen, die Inhalte erzeugen, Gleichstellung weiterhin nur langsam vorankommt.



Mehrere Hundert Gäste trafen sich in Zürich zum EqualVoice Summit.



Moderatorin Steffi Buchli und Geena Davis.



Alt-Bundesrätin
Micheline Calmy-Rey.

PHOTO: BECK & ZAVRILLOSHA



Bestseller-Autor und Management-Berater Reinhard Sprenger.



Regula Bühler Fecker ist heute Chief Strategy Officer bei Farner. Inspirieren lässt sie sich für ihre Kampagnen vom Alltag.

ihrem Beruf als Werberin besteht auch kein Platz dafür – die Konkurrenz ist stark, der Druck gross, die Geschwindigkeit hoch. Und trotzdem – oder gerade deswegen – brilliert sie in ihrer Branche. Bereits 2010 erhielt sie die Auszeichnung als Werberin des Jahres. Und die schwarz-weissen Sticker der Rod-Kampagne «Slow down. Take it easy» zieren noch heute viele Autos.

Die Werberin

2014 reichte es erneut für die Auszeichnung. Dieses Mal mit der Love-Life-Kampagne für das Bundesamt für Gesundheit (BAG). Damit gelang Bühler Fecker, wovon viele Werber und Werberinnen träumen: Die Kampagne mit den nackten Paaren stiess auf nationales Interesse. Klagen gingen ein, alle wurden abgelehnt. «Werbung soll provozieren und einen wunden Punkt treffen. Aber ihn eben nicht überschreiten», sagt Bühler Fecker heute.

Danach gefragt, welche Kampagne ihr aus über zwanzig Jahren Erfahrung am meisten in Erinnerung geblieben ist, studiert sie lange: «Top of mind der letzten Jahre ist die Zusammenarbeit mit dem BAG und dabei das Corona-Mandat.» Die Kampagne, die vermutlich jeder Schweizerin und jedem Schweizer begegnete: Die grünen, orangen oder roten Plakate mit dem Slogan «So schützen wir uns», ergänzt mit kleinen Icons mit einer Maske, einem angewinkelten Ellbogen beim Niesen oder einem Abstandspfeil, brannten sich ins Schweizer Gedächtnis ein.

Warum genau diese Kampagne? «Die Frage war: Wie erreichen wir die gesamte Bevölkerung und wie muss die Werbung sein, damit wirklich jeder und jede sie versteht? Es war ein Lehrstück und eine unglaubliche Herausforderung.» Noch schwieriger sei gewesen, dass die Stimmung in der Bevölkerung am Kippen war. «Wir mussten viel Kritik einstecken und verarbeiten. Aber Kritik bringt einen weiter.»

Die Werberin meint es ernst. «Kritik gehört zum Arbeitsleben, insbesondere in der Schweiz. Wir sind ein wahnsinnig kritisches Volk», sagt sie. Heute sei es ihre Aufgabe, kritisch zu sein: «In meiner Rolle als Chief Strategy Officer bei Farner und als Verwaltungsrätin mehrerer Firmen bin ich der Sparringspartner für viele. Ich habe den Adlerblick und halte den Spiegel vor, wenn etwas nicht läuft.» Dann beginnt sie zu lachen. Auf die

Die Vollblut-Strategin

Regula Bühler Fecker prägt die Schweizer **Werbebranche** seit Jahrzehnten. Wie sie es nach oben geschafft hat und was sie jungen Frauen auf den Berufsweg mitgibt.

TINA FISCHER

Die jüngste Aktion von Regula Bühler Fecker glich fast einer Werbekampagne mit Knall: Sie übergab die von ihr gegründete Kommunikationsagentur Rod vor drei Jahren in andere Hände – namentlich in die der viel grösseren Marketingagentur Farner. Jetzt steigt sie bei ebendieser als Chief Strategy Officer ein und gestaltet die Expansionspläne mit. Das passt ihr ganz gut – bezeichnet sie sich doch selber als «Vollblutstrategin».

Die Strategin ist gerade mit ihrem Hund Pochi unterwegs, als wir sie erreichen. Der schwarze Vierbeiner ist ein Podenco-Mischling aus dem Zürcher Oberland und der Nachfolger von Öski. Öski hatte Bühler Fecker während 14 Jahren begleitet. Er war der

Chef im Büro und unterstützte seine Marketing-Herrin an jedem Anlass.

«Ich verbinde vieles – und arbeite viel. Das habe ich schon immer so gemacht», sagt Bühler Fecker lachend in ihre Handykamera. Heute verbindet sie eben das Arbeiten mit dem Gassigehen. Die Zürcherin sprudelt vor Energie und spricht wie ein Wasserfall. «Entweder ganz oder gar nicht», lautet ihr Credo. Denn Bühler Fecker ist keine, die Dinge liegen lässt. Das hat sie mehrmals gezeigt. In

In Bühler Fecker schlummert eine «wahre Stadtzürcherin»: Sie nutzt viele Kraftausdrücke, und früher seien sie ungefiltert rausgekommen.

Nachfrage, warum, erklärt sie: «Ich bin altersmild geworden. Heute bin ich viel netter als früher.» In ihr schlummere eine «wahre Stadtzürcherin»: Sie benutze viele Kraftausdrücke, und früher seien sie ungefiltert rausgekommen. «Heute überlege ich mehr und versuche, es positiv zu formulieren.»

Das sei auch in Bezug auf die junge Generation wichtig. Auch ihnen hält sie den Spiegel vor, denn gerade junge Berufseinsteiger schossen «oft viel zu schnell ins Kraut». Bremse man sie, würden sie sich gleich verteidigen. «Kritik muss man lernen.» Das ist etwas, das sie der jungen Generation – und gerade auch jungen Frauen – mitgeben möchte: «Kritik annehmen und daraus lernen.» Was aber nicht heisst, dass man die eigene Meinung nicht äussert. Bühler Fecker

Müttern werden automatisch neue Rollen zugeschrieben, während Väter ihre alte – berufliche – Rolle beibehalten.

fordert junge Frauen dazu auf, weg vom Laptop in die Augen der anderen zu schauen. «Heept auch mal Eure Meinung rein, ungefragt und in vollem Bewusstsein, dass das jetzt gewaltig in die Hose gehen kann und es sowieso keiner hören will.»

Die Frauenförderin

Sie spricht aus Erfahrung. In ihrer Zeit als angestellte Werberin musste sie sich behaupten. «An Präsentationen stand ich auf. Mein Chef lehrte mich: Das macht mehr Eindruck und man hat den Raum im Griff.» Diesen Tipp und viele weitere fasste sie in ihrem Buch «#Frauenarbeit» zusammen. Sie will der jungen Generation all das mitgeben, was sie zwischen zwanzig und dreissig gerne gewusst hätte. Das Buch sorgte – wie auch ihre Kampagnen – für Furore. Mit Aussagen wie «Nie weinen – keine Tränen vor Kollegen oder Chefs im Büro» eckte sie an. Und doch: «Noch heute kaufen Leute das Buch und sagen mir: «Hätte ich das doch nur früher gelesen.»»

Dank dem Buch sei sie nicht an der Seitenlinie gestanden in der Frauenförderungsdiskussion. Sie habe ihren Teil dazu beigetragen. Denn die zweifache Mutter weiss, was es

heisst, Familie und Beruf zu vereinen. Was sie dabei nervt, ist, dass Müttern automatisch neue Rollen zugeschrieben werden, während Väter ihre alte – berufliche – Rolle beibehalten: «Komme ich an eine VR-Sitzung, ist der Default vorprogrammiert: Die Leute fragen mich nach meinen Kindern und nicht nach meiner Firma.»

Junge Frauen und junge Mütter sollen sich aber davon nicht irritieren lassen. Sie sollen es zur «Alphafrau» schaffen, ihre Meinung frei äussern und so die Karriereleiter erklimmen. «Auch hier wieder: ganz oder gar nicht», betont Regula Bühler Fecker erneut. Dazu gehören auch Fehler. Sie sind ihr ebenfalls schon passiert – sie werde dann emotional und müsse aufpassen, dass sie niemand anderem die Schuld gebe. Die einzigen Fragen, die bei solchen Ereignissen wichtig seien: Wie geht man damit um? Und wie geht man selber damit um? Bühler Fecker hat ihren Weg gefunden: «Ich gehe nach der Arbeit mit Pochi raus. Die frische Luft tut mir gut, so kann ich verarbeiten und Lösungen finden.» Und genau das will die leidenschaftliche Spaziergängerin anderen mitgeben: den eigenen Weg zu finden.

ANZEIGE

Sponsored Content für



«Die Vereinbarkeit von Beruf und Privatem ist in jeder Lebensphase ein Thema»

Bei der Post teilen sich 70 Duos in Führungsfunktionen die Verantwortung – im Topsharing. Valérie Schelker, Leiterin Personal bei der Post, erklärt das Prinzip.

Die Post hat Topsharing schon 2008 eingeführt. Was überzeugt das Unternehmen von diesem Modell?

Valérie Schelker: Zwei Führungspersonen bringen ihre Fähigkeiten, Erfahrungen und Perspektiven ein. Davon profitieren wir als Unternehmen. Gleichzeitig unterstützt Topsharing die Vereinbarkeit von Beruf und Privatleben. Geteilte Führung bedeutet aber auch: sich gegenseitig challengen und voneinander lernen.

Was braucht es für erfolgreiches Topsharing?

Entscheidend ist die Offenheit, sich auf die Perspektive des Gegenübers einzulassen. Beide Führungspersonen müssen auskunftsfähig und entscheidungsfähig sein. Gleichzeitig braucht es eine hohe Transparenz gegenüber dem Team und eine enge Zusammenarbeit, damit das Duo als Einheit wahrgenommen wird.



Valérie Schelker, Leiterin Personal bei der Post

Ein KMU überlegt sich ein Topsharing-Modell in einer Kaderfunktion. Was geben Sie dem Unternehmen als Tipp mit?

Es ist keine Frage der Unternehmensgrösse oder des Budgets, sondern wie ein Verantwortungsbereich geteilt wird. Es kann auch für ein KMU ein Vorteil sein, wenn die Themen und die Führung auf zwei Personen abgestützt sind. Topsharing-Modelle sind zudem eine mögliche Antwort auf den Fachkräftemangel. Wir sprechen erfahrungsgemäss mehr Menschen an, wenn wir Führungspositionen auch im Topsharing oder in Teilzeit ermöglichen.

Wer an Topsharing denkt, denkt an Frauen...

Die Vereinbarkeit von Berufs- und Privatleben ist in jeder Lebensphase ein Thema – für Frauen und Männer, mit und ohne Familie. Bei der Post gibt es im Übrigen auch Topsharing-Stellen, die von zwei Männern besetzt sind. www.post.ch/de/jobs/wer-wir-sind

Foto: Keren Bisaz



Selbstbestimmt
und finanziell
unabhängig:
Mit praktischem
Finanzwissen rückt
dieses Lebensziel
näher.

GETTY IMAGES / WILLIE THOMAS

Finanzwissen als Chance

Vier triftige Gründe, weshalb jede Frau mehr über **Geld und Vorsorge** wissen sollte.

OLGA MILER UND SANDRA-STELLA TRIEBL

Von Geld hatte ich absolut keine Ahnung. Ich schäme mich fast. Der Kurs gab mir Mut, über Geld Fragen zu stellen. Ich werde weiterhin dranbleiben und versuchen, meine Situation betreffend Finanzen zu ändern. Danke. Bianca.»

So wie Bianca geht es vielen Frauen. Verschiedene Studien zeigen, dass Finanzwissen und der Umgang mit Geld für viele Menschen und im besonderen Masse für Frauen eine Herausforderung ist: So bewerten sechs von zehn Frauen ihr Wissen über die wichtigsten Anlagemöglichkeiten wie Aktien, Anleihen, Fonds und Finanzberatung als unterdurchschnittlich bis schlecht.

Aufgrund von vermeintlich mangelndem Finanzwissen sparen deshalb viele Frauen lieber auf dem Sparkonto und legen deutlich weniger renditeorientiert an als viele Männer – in der Studie von Sotomo gaben gerade einmal etwas mehr als ein Drittel der befragten Frauen an, renditeorientiert anzulegen, im Vergleich zu 48 Prozent der befragten Männer.

Der Pension Gap – der Unterschied zwischen Frauen und Männern bei der Altersvorsorge – beträgt in der Schweiz immer noch 35 Prozent.

Dabei wäre es gerade für die längerfristige finanzielle Zukunft wünschenswert, wenn Frauen die Zeit und die Möglichkeiten nutzen könnten, um Vermögen für das Alter zielgerichtet aufzubauen. Denn der Pension Gap – der Unterschied zwischen Frauen und Männern bei der Altersvorsorge – beträgt gemäss dem BFS in der Schweiz immer noch rund 35 Prozent. So haben Frauen pro Jahr eine um rund 18900 Franken tiefere Gesamtrente aus allen drei Säulen der Altersvorsorge als Männer (Frauen 35840 Franken, Männer 54764 Franken).

Ziel: Finanzielle Freiheit

Der Wunsch nach finanzieller Unabhängigkeit ist weit verbreitet. Gemäss der aktuellen Mastercard-Studie sagen fast sieben von zehn Frauen in der Schweiz, finanzielle Unabhängigkeit zähle für sie zu den wichtigsten Zielen im Leben.

Die Realität sieht leider anders aus: Zwei Drittel der Frauen mit Kindern können ihren aktuellen Lebensunterhalt nicht alleine bestreiten, und fast jede dritte Frau fühlt sich finanziell abhängig. Von den finanziell abhängigen Frauen sind 62 Prozent überzeugt, auch niemals finanziell unabhängig zu werden. Die Hauptgründe dafür sind einerseits geringere Einkommen aufgrund von Teilzeit- und Care-Arbeit (in der Schweiz arbeiten 57,9 Prozent der Frauen in Teilzeit versus 18,7 Prozent der Männer), andererseits mangelndes Finanzwissen. So fühlt sich auch

gemäss der Mastercard-Studie gerade einmal jede sechste in der Schweiz befragte Frau (15,6 Prozent) zum Thema Finanzen gut informiert, 51 Prozent sagen, Investment-Themen seien für sie unverständlich (51,3 Prozent).

Nicht nur für Frauen relevant

Haben wir neben den ganzen Pay Gaps, Pension Gaps und verschiedenen anderen Gaps auch eine geschlechterspezifische Finanzbildungslücke, die Frauen davon abhält, mehr aus ihrem Geld zu machen? Schaut man genauer hin, dann zeigen die Zahlen, dass praktisches Finanzwissen eine gesellschaftliche Chance für uns alle ist und nicht unbedingt nur ein Frauenthema: Gemäss Studien sagen beispielsweise mehr als ein Fünftel (22 Prozent) der Männer, dass sie aufgrund von mangelndem Wissen nicht renditeorientiert anlegen. Und im gesamtschweizerischen Vergleich des Instituts für Finanzdienstleistungen Zug (IFZ) beantworteten knapp die Hälfte der über 3100 befragten Personen alle drei Finanzwissensfragen korrekt. Belegt wurde durch diesen Datensatz auch, dass finanziell besser gebildete Personen deutlich öfter an den Finanzmärkten investiert sind als Personen mit geringeren Finanzkenntnissen. In der Schweiz ist gegenwärtig das Sparkonto immer noch die Anlageform Nummer eins – gemäss Studien der Migros schlummern rund 62 Prozent des frei verfügbaren Vermögens dort.

Mehr Know-how, mehr Gleichheit

Neben persönlichen Vorteilen gibt es eine Reihe gesellschaftlicher Gründe, warum wir uns vermehrt mit unseren Finanzen beschäftigen sollten:

1. Ökonomische Partizipation für alle:

Finanzwissen ermöglicht besonders Frauen, aktiv am Wirtschaftsleben teilzuhaben, sei es durch Gründung von eigenen Unternehmen oder durch eine selbstbestimmte Gestaltung des Arbeitsalltags.

2. Mehr Selbstbewusstsein, Wohlbefinden und Erfolg:

Grundwissen zu Themen wie Budgetierung, Sparen und Investieren stärken die Handlungsfähigkeit, aber auch das persönliche Selbstbewusstsein, und tragen so dazu bei, Geldstress und Überschuldung zu vermeiden.

Finanzwissen trägt auch wesentlich zur Schliessung der verschiedenen geschlechtsspezifischen Lücken bei.

Finanz-Expertise für Frauen

Olga Miler ist Fintech-Unternehmerin. Ihre Firma Smart Purse ist eine Plattform für Finanzbildung mit zahlreichen kostenlosen Angeboten.
www.smartpurse.me

Sandra-Stella Triebel ist Verlegerin und Medienunternehmerin. Mit Ladies Drive hat sie 2007 die erste erfolgreiche Wirtschaftsplattform für Frauen lanciert.
www.ladiesdrive.world

Olga und Stella bieten gemeinsam mit den Finanzexpertinnen Jamie Vrijhof-Droese, Stella Wolfsgruber und Joana Torres auf Youtube den «Moneywalk» an, eine kostenlose Videoserie über Finanzthemen.
www.youtube.com/ladiesdrive

3. Chancengleichheit:

Mit dem nötigen Grundwissen können alle, besonders Frauen und junge Menschen, die bestehenden Finanzlösungen effizient nutzen. Finanzwissen ermächtigt nicht nur zum Investieren, sondern trägt auch wesentlich zur Schliessung der verschiedenen geschlechtsspezifischen Lücken – von Lohnunterschieden bis hin zur Vorsorge-lücke – bei.

4. Finanzielle Unabhängigkeit erlangen:

Viele von uns haben grosse Träume. Und beerdigen diese regelmässig wieder. Meist, weil das Geld fehlt. Macht euch frei von Abhängigkeiten und sorgt dafür, dass ihr selbstbestimmt durchs Leben gehen könnt. Seid nicht zu schüchtern, zu fragen. Es gibt keine dummen Fragen – ausser jene, die man stellt. Es gibt unzählige Angebote auf dem Markt – nutzt das Wissen, das da draussen schon vorhanden ist. Wir versprechen euch: Es ist nicht Rocket Science. Fahrrad fahren zu lernen, war viel schwieriger.

Führt man sich vor Augen, dass unsere Kinder in der Schule heute immer noch relativ wenig praktisches Finanzwissen lernen, wird klar, dass Finanzbildung für uns alle, nicht nur für die Frauen, eine gesellschaftliche und wirtschaftliche Chance darstellt.

► GENDER PENSION GAP

ALTERSARMUT IST WEIBLICH

Geschlechterunterschied Frauen in der Schweiz sind fast doppelt so oft von Altersarmut betroffen wie Männer (17,7 versus 9,9 Prozent). Dieser Geschlechtereffekt wurde in zahlreichen Studien identifiziert, unter anderem im ersten Teilbericht des nationalen Altersmonitors von Pro Senectute Schweiz.

Erklären lässt sich dieser Effekt in erster Linie mit der stark geschlechterspezifischen Rollentrennung, welche die Schweiz im letzten Jahrhundert prägte: Während die meisten Männer bis zur Pensionierung mit einem hohen Beschäftigungsgrad erwerbstätig waren, leisteten Frauen unbezahlte Care-Arbeit für Kinder und Angehörige und erzielten entweder gar kein oder nur ein tiefes Erwerbseinkommen in einem niedrigen Arbeitspensum. Dies führt dazu, dass Pensionärinnen besonders in der beruflichen Vorsorge oft bedeutende finanzielle Nachteile haben: Sie verfügen entweder über gar keine Rente aus der zweiten Säule oder nur über eine sehr niedrige.

Zu den unterschiedlichen Erwerbsbiografien kommt eine Reihe an institutionellen Defiziten, weshalb die Schweiz auch im internationalen Vergleich einen



Alt und arm: Frauen verfügen im Alter über deutlich weniger Geld als Männer.

überdurchschnittlich hohen Gender Pension Gap aufweist. Dazu gehören etwa die Eintrittsschwelle und der Koordinationsabzug in der beruflichen Vorsorge oder eine unzureichende Berücksichtigung von Betreuungszeiten im Vorsorgesystem.

Der Gender Pension Gap geht in der Tendenz zurück, weil sich die Erwerbsmuster von Frauen und Männern annähern, jüngere Frauen also länger und in höheren Pensum beruflich aktiv sind. Ein Ende der Ungleichheit ist aber noch lange nicht in Sicht.

«Wir verzichten auf harte Ausdrücke»

Tanja Aebi ist Director of People & Culture des Gebäudedienstleisters ISS Schweiz. Sie spricht über Gender Balance, inklusive Sprache und Wertschätzung am Arbeitsplatz.

INTERVIEW: JASMINE ALIG

Anfang 2022 hat ISS die Charta von EqualVoice United unterzeichnet und treibt seither die Gleichheit zwischen den Geschlechtern in der Arbeitswelt voran. Eine Zwischenbilanz?

Seither ist sehr viel geschehen. Ein wichtiger Meilenstein war die Employee Value Proposition «A Place to Be You», aber auch der «Inclusive Language Guide», den wir im Dezember lanciert haben. Des Weiteren haben wir weltweit bereits zwei von fünf Corporate Trainings ausgerollt, um unsere Mitarbeitenden in Bezug auf Company und Belonging weiterzubringen und zu fördern. Das erste war der Placemaker-Workshop, in dem es darum ging, was «A place to be you» bedeutet, worauf also unser Werteverständnis aufgebaut und was unsere Servicekultur ist. Das zweite Training bezog sich auf das Thema Service-Leadership, also darauf, wie wir unsere Kultur weiter fördern können.

Sie sind seit September 2022 Director People & Culture bei ISS Schweiz. Welche Weichen konnten Sie persönlich in den vergangenen neun Monaten stellen?

Obwohl bei der neuen One-ISS-Strategie vieles vom ISS-Hauptsitz in Kopenhagen aus gesteuert wird, konnte ich einiges bewegen: Im Mai wurde My ISS lanciert, eine Kommunikations-App für alle 13 000 ISS-Mitarbeitende, welche das Intranet ablöst. Da konnte ich sehr viel beisteuern. Zudem habe ich die Akquisition von Livit FM stark begleitet.

Was waren da die Herausforderungen?

Mit Livit FM stiessen 600 Mitarbeitende zu uns. Eine solche Akquisition ist eine grosse Herausforderung, gerade in Bezug auf die kulturelle Integration. Deshalb haben wir eine Reihe von Massnahmen initiiert – darunter ein siebzigseitiges Booklet zu ISS als Arbeitgeber, unseren Werten und dazu, wie die nächsten Schritte im Onboarding-Pro-

zess aussehen –, damit sich die Mitarbeitenden so gut wie möglich mit dieser Situation auseinandersetzen konnten, die richtigen Ansprechpersonen hatten und sich möglichst schnell wohlfühlten. Zudem haben wir sie gleich in unsere Placemaker-Workshops sowie – noch vor ihrem Start bei ISS – an unsere Weihnachtsfeiern eingeladen. Damit sollten sie ein echtes Gefühl der Zugehörigkeit erfahren und sich willkommen fühlen.

Die One-ISS-Strategie wird in jedem Land anders umgesetzt. Wo bestehen die grössten länderspezifischen Unterschiede beim Thema Diversity & Inclusion?

Die sind mal grösser, mal kleiner. In der Schweiz ist zum Beispiel Gender Balance ein sehr aktuelles Thema; in den nordischen Ländern eher weniger, weil dort die Situation vom Staat her – Stichwort Kita-Finanzierung, Elternzeit und generell das schulische System – anders ist. Unterschiede gibt es auch beim Thema Diversity. In Spanien etwa werden Unternehmen, die 10 Prozent Menschen mit Behinderungen beschäftigen, vom Staat

finanziell unterstützt. In der Schweiz ist das nicht so, dennoch stellt ISS auch Geflüchtete oder Menschen mit physischen, psychischen oder geistigen Behinderungen ein, und zwar aus intrinsischer Motivation.

Sie haben vorhin den «Inclusive Language Guide» erwähnt. Was beinhaltet dieser?

Er gibt vor, wie wir kommunizieren – sei das bei Stelleninseraten oder bei internen Mitteilungen. Ziel ist, inklusiv zu schreiben, sodass sich alle angesprochen fühlen. Das gelingt manchmal besser, manchmal weniger gut. Sprache ist ein Spielplatz, kein Museum. Deshalb müssen wir immer wieder hinterfragen, was ein Wort bei unseren Mitarbeitenden, Kundinnen und bei der Öffentlichkeit auslöst. Das gibt ganz spannende Diskussionen.

Was ist der Benefit dieses Guides?

Mit ihm wollen wir sicherstellen, dass unsere Kommunikation und Interaktion allen Menschen den ihnen gebührenden Respekt erbringt. Er hilft uns auch, neue und diverse Talente zu gewinnen. Um unser Gender-Balance-Ziel von 40 Prozent Frauen in Führungspositionen zu erreichen, ist es beispielsweise wichtig, dass wir mit unseren Stelleninseraten auch weibliche Führungskräfte ansprechen.

Muss man Frauen anders anwerben als Männer?

Ja. Wir haben viel positives Feedback erhalten von Bewerberinnen, die fanden, dass das Anforderungsprofil so geschrieben war, dass sie sich angesprochen fühlten. Inkludierend zu kommunizieren, bedeutet, weniger Bullet-points aufzuführen und auf harte Ausdrücke, die eher männlich wirken (etwa «Dynamik»), zu verzichten. Wir wählen gezielt sanftere Wörter, die zwar dasselbe aussagen, aber weniger hart wirken. Auch die Formulierung «die Extrameile gehen» versuchen wir zu vermeiden, weil sie falsch verstanden werden kann. So wirkt eine solche Formulierung zum

DIE MENSCHENKENNERIN

Name: Tanja Aebi

Funktion: Director People & Culture und Mitglied der Geschäftsleitung von ISS Schweiz

Alter: 39

Wohnort: Thalwil

Familie: verheiratet, zwei Söhne (drei und fünf Jahre alt)

Ausbildung: Master in Arbeits- und Organisationspsychologie und Bachelor in Psychologie der Universität Bern, CAS Change Management, Organisationsentwicklung und -beratung der ZHAW, Diploma of International HR Management.



«Wir sind ein People Business, und der Mensch steht bei uns im Zentrum», erklärt Tanja Aebi, Director People & Culture bei ISS Schweiz.

Beispiel auf eine Mutter von zwei Kindern, die den Berufswiedereinstieg sucht, vielleicht überfordernd. Solche Gefühle wollen wir nicht auslösen.

«A Place to Be You». Was bedeutet das?

Mit dieser Employee Value Proposition versprechen wir unseren Mitarbeitenden, ein Arbeitgeber zu sein, der sie so akzeptiert, wie sie sind, der sie wertschätzt und dem ihre Meinung wichtig ist. «A Place to Be You» ist ein grosser Begriff, und es ist uns ein Anliegen, dass jeder und jede weiss, was das für ihn oder sie selbst bedeutet. Deshalb haben wir verschiedene Videos gedreht, die zeigen, wie wichtig uns die Mitarbeitenden sind. Sie sollen sich als Teil von etwas Grösserem fühlen, worin sie sich entwickeln können.

Im Frühling hat ISS eine weltweite Umfrage in verschiedenen Branchen auf verschiedenen Mitarbeitendenstufen in sechs Ländern zum Thema «Belonging» durchgeführt. Was war der Gedanke dahinter?

Den Puls der Gesellschaft zu fühlen. «Belonging», also Zugehörigkeit, betrifft nicht nur unsere Firma, sondern alle. Wir wollten wissen, was Diversity & Inclusion, Belonging und Equity für Menschen ausserhalb von ISS bedeutet und wo wir da als Gesellschaft stehen.

«Wir versprechen unseren Mitarbeitenden, ein Arbeitgeber zu sein, der sie wertschätzt und dem ihre Meinung wichtig ist.»

Was sind die Schlüsselerkenntnisse?

Vielfalt, Integration, Zugehörigkeit. Das alles hat hohe Priorität, wie die Studie gezeigt hat. Fühlen sich die Menschen an ihrem Arbeitsplatz sicher und wertgeschätzt, steigert sich ihr geistiges Wohlbefinden, sie sind motivierter und weniger krank. Eine Kultur von Belonging sollte darum nicht nur ein Nice-to-have-Ansatz sein, sondern ein Must-have.

Welche Ergebnisse haben Sie überrascht?

Viele Schweizer Arbeitnehmerinnen und Arbeitnehmer haben 2022 offenbar negative Erfahrungen gemacht am Arbeitsplatz. So fand jede zweite befragte Person (51 Prozent), dass sie oder er nicht in der Lage sei, die Meinung frei zu äussern. Zudem stehen 54 Prozent nicht hinter den Werten des Unternehmens, für das sie arbeiten. 47 Prozent der Befragten fühlen sich nicht respektiert oder unfair behandelt. Von denen gaben wiederum 18 Prozent an, über eine schlechtere psychische Gesundheit zu verfügen und

eher mal Angstzustände oder Depressionen zu erleiden.

Welche Massnahmen leiten Sie daraus für ISS Schweiz ab?

Wenn jede und jeder zweite Arbeitnehmende die eigene Meinung nicht äussern kann, müssen wir ihnen zu verstehen geben, dass ihre Meinung wichtig ist. Die My-ISS-App unterstützt uns dabei, weil hier jeder und jede einzelne Mitarbeitende etwas beitragen, Communitys gründen, Storys kommentieren und Feedback geben kann – und sich somit inkludiert und wertgeschätzt fühlt.

Eine ähnliche Umfrage wird im Herbst 2024 unter den 13 000 Mitarbeitenden der ISS durchgeführt. Erwarten Sie Unterschiede zur externen Umfrage?

Ich bin gespannt, ob es auch bei uns Überraschungen gibt. Wir sind ein People-Business, und der Mensch steht bei uns im Zentrum. Ich hoffe, dass wir durch unsere internen Massnahmen wie Führungstrainings, Sensibilisierungen, Weiterentwicklungsmöglichkeiten und Wertschätzungsinitiativen viel zur Zugehörigkeit jedes und jeder Einzelnen beitragen können. Ich freue mich aber auch auf weitere spannende Erkenntnisse, aus welchen wir konkreten Handlungsbedarf ableiten werden.



GETTY IMAGES / BRAND NEW IMAGES LTD

Gemeinsam stark: Wenn Frauen miteinander netzwerken, erreichen sie Grösseres.

Von Frauen für Frauen

Männerclubs gibt es seit Jahrhunderten – jetzt entsteht eine Gegenbewegung: der Vormarsch der **Frauenetzwerke**. Diese Clubs und Netzwerke reichen von jung und ausgefallen bis klassisch und traditionell.

TINA FISCHER

Viele gute Restaurants auf der Welt zieren sie – die Messingplatten, auf denen in Schnörkelschrift «Lions» oder «Rotary» steht, dazu das zahnradartige Logo von Letzterem oder das prägnante L von Ersterem. Diese beiden Clubs vereinen die Wirtschaftselite der Welt – Ärzte, Anwälte, Winzer, Handelsmänner oder Banker, und sie alle zeigten ihre Zugehörigkeit mit einem kleinen Pin am Anzug.

Bisher abwesend in diesen Clubs: die Frauen. Doch damit ist jetzt Schluss. Einerseits öffnen die traditionellen Clubs langsam, aber sicher ihre Türen – so liefen jüngst am Zürcher Sechseläuten erstmals Frauen bei der Zunft zur Meisen mit. Gleichzeitig formieren sich die Frauen aber auch mit eigenen Vereinen. Nur: Das Netzwerken hat

sich stark diversifiziert. Frauen treffen auf Frauen, aber Frauen treffen auch auf Männer in einer Vielzahl spezialisierter Branchenvereine, loser Themengruppen oder offener Anlässe, an denen alle willkommen sind – unabhängig von Beruf, Ausbildung oder gesellschaftlichem Stand. Gerade die Entwicklung der sozialen Medien brachte neue Möglichkeiten mit sich.

Bunter Strauss an Möglichkeiten

So funktionieren beispielsweise die Kick-Ass-Ladies nur auf Whatsapp, während Girls in Tech ihre Anlässe über LinkedIn anpreisen. Aber auch traditionell gehaltene Vereine wie The Boardroom entstehen. Hier treffen hochrangige Frauen in einer eigenen Villa aufeinander. Der folgende Überblick zeigt diese und weitere auf Frauen fokussierte Netzwerke, die von ausgefallen bis klassisch reichen.

1 Kick-Ass-Ladies Das Handy gehört ebenso zum Alltag wie die Zahnbürste oder das Kopfkissen. Auf dem Handy zumeist installiert: Whatsapp. Die App mit dem grünen Logo stellte die Basis für die Gründung der Kick-Ass-Ladies-Gruppe dar. Tatjana Nebel, Mitgründerin, erklärt den Ursprung: «Ich arbeitete in der Softwareentwicklung und traf an diversen Anlässen auf tolle Frauen.» Diese wollte sie dann miteinander verbinden. «Also gründete ich eine Whatsapp-Gruppe und lud alle diese Frauen ein, die ich kennengelernt hatte.» Dabei war ihr wichtig: «Es sollte keine seriöse Gruppe sein, entsprechend wählten wir einen Namen mit Augenzwinkereffekt.» Der Name scheint aber auf Zustimmung zu stossen: Die Whatsapp-Gruppe Kick-Ass-Ladies zählt über 300 Mitglieder. Das Prinzip: Selbstorganisation. «Alle sind selber Administratorinnen und können der Gruppe andere Kick-Ass-Ladies aus ihrem Netzwerk hinzufügen.» Das Prinzip kennt die Mitgründerin aus der IT-Szene: sogenannte Open-Source-Communities. Das sind Plattformen, auf denen sich wildfremde Leute miteinander austauschen und gemeinsam an einem Projekt arbeiten. Mit der Gruppe liesse sich Geld verdienen, das ist aber nicht in deren Interesse. Dafür aber Geschichten schreiben: «In der Gruppe werden immer wieder Jobinserate geteilt. Wir haben schon mehrere CEO- und COO-Positionen durch unsere Gruppe besetzen können», sagt Nebel stolz. Von einer Whatsapp-Nachricht auf den Chefinnensessel – das schafften diese Frauen ohne zentrale Organisation, Webseite oder Beitrittskriterien. Sondern einfach als Kick-Ass-Ladies.

2 Girls in Tech 60 000 Mitglieder zählen sie auf der ganzen Welt, 1600 sind es in der Schweiz. Das ist Girls in Tech, eine Community, die Frauen in der Tech-Branche fördert und stärkt. Das Ziel: Die Sichtbarkeit von weiblichen Vorbildern stärken und ihnen ein breites Netzwerk bieten. Das erreicht Girls in Tech unter anderem mit monatlichen Events oder an Grossanlässen wie dem Hackathon in Zürich. «Ein starkes Netzwerk kann einem unglaubliche Türen öffnen, aber oft beginnen Frauen erst mit dem Netzwerken, wenn sie selbst die Initiative ergreifen wollen, beispielsweise wenn sie auf Jobsuche sind», so die Managing Director Lisa

Stähli. Dabei werde das Motiv fürs Netzwerken ein anderes – statt zur freiwilligen Initiative werde es zur mühsamen Notwendigkeit. «Dabei kann Netzwerken so viel Spass machen.» Bisher erfolgte das Netzwerken bei Girls in Tech primär offline und physisch. Da die Platzzahl jeweils begrenzt ist, erarbeitet die Community ein virtuelles Netz. «Wir wollen in Zukunft einen grösseren Impact haben und unseren Mitgliedern auch einen virtuellen Raum zum Netzwerken bieten», sagt Lisa Stähli. Die Community ist eine Non-Profit-Organisation und hat entsprechend keinen Preis für die Mitgliedschaft. Damit die Gruppe funktioniert, arbeiten mehr als zwanzig Frauen in ihrer Freizeit zusammen. «Hinter unserer Organisation steht eine unglaublich inspirierende Gruppe von Powerfrauen», sagt Stähli. Neben den Veranstaltungen unterstützt Girls in Tech auch Firmen bei der Entwicklung hin zu mehr Diversität und hilft so, mehr Girls in Tech zu bringen.

3 Ladies Drive Das Wort, das Ladies Drive am ehesten bezeichnet, ist «Sisterhood»: «Frauen unterstützen sich gegenseitig und stehen einander zu Seite», erklärt die Gründerin Sandra-Stella Triebel. Nun soll die Sisterhood wachsen. Das erreicht die Gründerin einerseits mit dem Magazin «Ladies Drive». Dort erzählen Triebel sowie viele verschiedene Frauen aus hochrangigen Wirtschaftspositionen von ihren Erfahrungen zu einem bestimmten Thema. Das Printprodukt ist das eine – viel wichtiger für Triebel ist dies: «Wir bringen seit 2007 Frauen aus unterschiedlichen Altersklassen und Berufszweigen zusammen. So können sie sich miteinander vernetzen, voneinander lernen und gemeinsam wachsen.» Das erreicht Triebel mit ihrer Anlassserie «Bargespräche». Hier treffen drei Personen aus massgebenden Positionen aufeinander und diskutieren ein aktuelles Thema. Dank Barambiente bleibt es aber unkompliziert und freundschaftlich. Zu den grössten Anlässen von Ladies Drive gehören das «Female Innovation Forum» und die «League of Leading Ladies»-Konferenz. Die jährliche Konferenz dauert zwei Tage, es treffen sich dort mehrere hundert Frauen aus Wirtschaft, Gesellschaft und Politik. Das Highlight: die Verleihung eines Awards. «Einzelne Anlässe ermöglichen zwar Smalltalks und einen Austausch – eine Konferenz aber schafft eine ganz eigene Dynamik», so Triebel. Denn genau das ist es, was sie erreichen will: Drive und Dynamik in der Sisterhood.

Dank einer Whatsapp-Nachricht auf den Cheffinnensessel – das schafften die Kick-Ass-Ladies ohne zentrale Organisation.

4 Women-Up! «Diversity, Gender Equality oder Frauenförderung – das sind Begriffe, die zurzeit in aller Munde sind, aber viele schon fast zu oft gehört haben», sagt Astrid Ottiger, Co-Geschäftsführerin von Women-Up! Trotzdem sei es wichtig, dass man darüber spricht. Das Netzwerk ist das jüngste in der Gruppe. Offiziell organisieren sie seit diesem Jahr Anlässe. Das Ziel von Women-Up!: «Gesellschaftlich wichtige Themen aufgreifen und Unternehmen und Frauen weiterbringen.» Dabei setzt Women-Up! auf zwei Ansätze: Einerseits bieten sie ein Angebot für die breite Community. Hier organisieren sie Gratisanlässe zu verschiedenen Themen wie «Leadership – Nur ein Buzzword?» oder «LinkedIn – so optimieren Sie Ihr Profil». Ziel sind der persönliche Austausch, Fachdiskussionen sowie die gezielte Förderung und Bewusstseinsanregung für berufliche Themen. Andererseits arbeitet Women-Up! mit einem exklusiven und auf neunzig Mitglieder limitierten Netzwerk namens Circle. «Für den Circle können sich Frauen in hochrangigen Funktionen aus verschiedenen Branchen und Unternehmensgrößen bewerben.» Aus der Auswahl selektiert und wählt das Team dann die passenden Frauen aus. «Alle Frauen, die wir aufnehmen, leisten einen wichtigen Beitrag zur Gleichstellung. Sei das in ihrem Unternehmen, auf privater oder gar politischer Ebene.» Ottiger freut sich: «Was wir alle tun, tun wir mit Überzeugung und grosser Leidenschaft.»

5 The Boardroom Der Name ist Programm: The Boardroom – ein Ort, an dem sich hochrangige Führungskräfte austauschen können. An diesem Boardroom aber speziell: Die Führungskräfte sind alle weiblich. Das erklärte Ziel des Clubs ist denn auch eine Fünfzig-fünfzig-Quote auf Verwaltungsratsebene – wovon die Realität noch weit entfernt ist. «Die einzige Frau in einem Raum voller Männer zu sein, kann isolierend sein und stellt eine neue Herausforderung dar: an der Spitze zu bleiben», schreibt die Gründerin Diana Markaki auf der Webseite. Genau aus diesem Grund hat die Anwältin The Boardroom gegründet: damit sich ausser-

gewöhnliche Frauen gegenseitig unterstützen. Durch den Club soll ein Netzwerk entstehen, in dem führende Frauen aufeinandertreffen und sich über ihre Erfahrungen in einem von Männern geprägten Umfeld austauschen. Den Hauptsitz hat The Boardroom im Herzen von Zürich, in der eleganten Villa Chiodera. Hier finden verschiedene Workshops statt, oder die Mitglieder treffen einander, um Diskussionen zu führen und ihr soziales und berufliches Netz zu erweitern. Wer aber Zutritt zur Villa haben möchte, muss sich gedulden: The Boardroom ist eine reine Empfehlungsgemeinschaft. Die Mitglieder müssen nominiert, überprüft und anschliessend gewählt werden. Dabei gilt «Board-ready» als wichtigste Qualität: Aufstrebend, einflussreich und bereit, für den Aufstieg zu kämpfen.

6 Swonet Das Swiss Women Network ist die Stiftung hinter all dem bestehenden Engagement für Frauen. Der Kopf von Swonet: Petra Rohner. Sie ist die Netzwerkerin aller Netzwerkerinnen und kennt die Schweizer Netzwerkszene wie kaum jemand anderes. «Die Plattform Swonet besteht seit 15 Jahren – heute vernetzen wir 188 Frauenorganisationen und bieten ihnen öffentliche Kommunikation und Sichtbarkeit», so die Gründerin. Doch nicht nur die Netzwerke sollen öffentlich sichtbar sein, sondern auch die Frauen in allen Branchen und Positionen. Deshalb sammelt Swonet in einer Datenbank Schweizer Expertinnen und bündelt im Magazin «Swonet on Stage» alle Artikel aus dem Netz, die über oder von Frauen geschrieben wurden. Denn die Sichtbarkeit hat laut Rohner einen entscheidenden Vorteil: «Sie hat auch einen grossen Einfluss auf den Berufsentscheid von Mädchen.» Deshalb engagiert sich die Stiftung mit einem Mentoringprogramm, das erfolgreiche Frauen mit Mädchen vernetzt und Letzteren so die Möglichkeit gibt, Berufsluft zu schnupern. Doch Swonet will sich nicht nur auf die Frauen konzentrieren: «Seit 2022 bietet das Swonet-Portal auch den Männernetzwerken eine gemeinsame Rubrik.» Denn ob Frau oder Mann: «Wir engagieren uns weiter, das Thema bleibt enorm wichtig.»

Die Feministin vom Genfersee

Sie gilt als Pionierin des egalitären Feminismus: **Marie Goegg-Pouchoulin** zementierte trotz mangelnder Bildung ihre Figur in der Politik.

OLIVIA RUFFINER

Marie Goegg-Pouchoulins Leben war geprägt von radikal-demokratischem Handeln. Nach einer gescheiterten Ehe kehrte sie mit ihrem Sohn zurück in ihr Elternhaus in Genf, wo sie ihren zweiten Ehemann Amand Goegg kennenlernte. Der badische Revolutionär wurde von ihren Eltern beherbergt, weil er nach der Niederlage in der Märzrevolution 1849 in die Schweiz flüchten musste. Er ebnete Marie Goegg-Pouchoulin den Weg in die Politik. Das war im 19. Jahrhundert keine Besonderheit, denn allein hätte eine Frau nur sehr schwer eine Stimme erhalten. Goegg-Pouchoulin nutzte diese Möglichkeit und erhob ihre Stimme mit Nachdruck.

Nachdem sie mit ihrem Mann drei Jahre lang in Grossbritannien gelebt und weitere zwei Söhne geboren hatte, liess sich die Familie nach Stationen in Offenburg und Biel im Jahr 1860 wieder in Genf nieder. Ihr Mann präsierte die Internationale Liga für Frieden und Freiheit, sie war in deren Zentralkomitee tätig. In der Vereinszeitung «Les Etats-Unis d'Europe» publizierte Marie Goegg-Pouchoulin ihren ersten feministischen Aufruf zur Bildung von Frauenkomitees. Zwar meldeten sich nur wenige Frauen aus der Oberschicht, doch noch im selben Jahr gründete sie die von ihr geführte Association internationale des femmes (AIF). Die AIF gilt als erste Frauenrechtsorganisation der Schweiz und erreichte zwei Vorstösse im Nationalrat. Darin forderte sie die Totalrevision der Bundesverfassung und eine eidgenössische Vereinheitlichung des Privatrechts zugunsten der Frauen.

Ihrer Gefolgschaft zu radikal

Goegg-Pouchoulin präsierte die AIF, bis sie im Jahr 1872 die Organisation verliess respektive auflösen musste. Der Grund: Nur wenige Frauen fühlten sich damals von ihrem radikalen Kurs angesprochen. Die Genferin galt trotz ihrer geringen Schulbildung als sehr belesen. In jungen



«Mut also, ihr Gründerinnen von Komitees, ihr für alles Gute begeisterten Frauen! Schreckt nicht zurück vor der Schwierigkeit des Unternehmens und der Kargheit eurer Mittel!»

Marie Goegg-Pouchoulin
Erste Schweizer Frauenrechtlerin
(1826-1899)

Jahren hatte sie sich autodidaktisch Wissen in Literatur und Geschichte angeeignet. Später lernte sie Deutsch und Englisch, was dazu beitrug, dass sie sich von den britischen Genossinnen inspirieren liess. Die Suffragetten, wie sie umgangssprachlich genannt wurden, waren Ende des 19. Jahrhunderts vor allem durch ihre drastischen Protestaktionen bekannt geworden. Sie demolierten städtische Einrichtungen und hungerten tagelang. Mit ihren Demonstrationen forderten sie die rechtliche Gleichstellung von Frauen und Männern – insbesondere das Frauenstimmrecht. Nach der Auflösung der AIF blieb Goegg-Pouchoulin nicht untätig. Zusammen mit der Bernerin Julie von May gründete sie aus den Überbleibseln der Organisation den Verein Solidarité. Hier konnte Goegg-Pouchoulin ihr radikales emanzipatorisches Programm fortsetzen, das in der AIF keine Zustimmung mehr fand. Schwerpunkt der Solidarité war die Durchsetzung der zivilrechtlichen Gleichstellung der Schweizerinnen.

Einen ersten Durchbruch erzielten Goegg-Pouchoulin und von May mit der Zulassung von Frauen an der Universität Genf sowie mit der Abschaffung der Geschlechtsvormundschaft für ledige und verwitwete Frauen im Kanton Waadt. 1880 musste Goegg-Pouchoulin wegen mangelnder Gefolgschaft die Solidarité und das namensgebende Publikationsmedium auflösen. Ihr Weg führte sie weiter in den Administrativrat der Fédération abolitionniste internationale und zum Vizepräsidium der 1891 gegründeten Union des femmes de Genève. Ihr Handeln in diesen beiden Reihen beeinflusste massgeblich die Gründung der Fraueninternationale europaweit, die 2007 ihr hundertjähriges Bestehen feierte, und zementierte so ihre Figur als Aushängeschild der frühen Schweizer Frauenbewegung.

Goegg Pouchoulin verstarb drei Jahre nachdem sie im Alter von 70 Jahren am ersten Schweizer Frauenkongress im Jahr 1896 teilgenommen hatte.

*Jetzt
abonnieren oder
verschenken!*



***Caminada. Das Magazin.
Köche. Kultur. Lifestyle.***

Jetzt Jahresabo für CHF 24.– statt CHF 30.– (zwei Ausgaben) bestellen.
Lifestyle neu und stilvoll erleben. Erfahren Sie mehr unter:
caminadamagazin.ch/abo



HANDELSZEITUNG



EqualVoice



Jetzt
Newsletter
abonnieren!



handelszeitung.ch/hz-equalvoice

**Die spannendsten Einblicke in
die Diversität der Firmenwelt**

Alle zwei Wochen kostenlos in Ihrem Postfach