

Netzwerken in Krisenzeiten

Kontakte knüpfen und pflegen dient nicht nur in wirtschaftlich turbulenten Zeiten als Karrierefaktor in der Welt des Big-Business. Ohne gepflegtes Netzwerk ging es selten und vermehrt bedienen sich jetzt auch die Exponenten heimischer mittelständischer Unternehmen der subtilen Kunst des Networking.

Von Marie-Theres Ehrendorff

Wenn es um Seilschaften geht, ist das kleine Land Österreich sicherlich eine Supermacht. Netzwerke boomen wie nie zuvor und zwar in allen Gesellschaftsschichten. Waren es früher vorwiegend die traditionellen Männerbünde, die das gesellschaftspolitische Leben prägten, so sind es heute mehr oder weniger exklusive Netzwerke, die ihre Interessen verfolgen. Mitgliederzuwächse verzeichnen vor allem Freizeitvereine und edle Business-Zirkel, also eben Vereinigungen, wo eine gemeinsame Basis vorhanden ist, damit jenes Vertrauen entstehen kann, das nötig ist als Grundlage für jedes professionelle Networking. Diesen persönlichen Kontakt können nämlich auch die enorm expandierenden Online-Plattformen wie Xing oder Facebook nicht ersetzen.

Win-win-Situation

„Grundsätzlich ist Networking nichts anderes, als Menschen unter dem Aspekt einer ‚win-win‘-Situation zu treffen. Im Prozess des Kennenlernens kann man zwanglos herausfinden, was Beiden zum Vorteil gereicht“, meint Dr. Harald Katzmaier, Geschäftsführer und wissenschaftlicher Leiter von FAS research, einem auf wissenschaftliche Netzwerkanalyse in Forschung und Wirtschaft spezialisierten Institut in Wien, das Beziehungsgeflechte in Österreich untersucht.

„Ein starkes Netzwerk besitzt derjenige, der einflussreiche Freunde hat. Netzwerken hat jedoch auch den Vorteil, fremden Menschen innerhalb kürzester Zeit seine berufliche Tätigkeit zu erklären. Und das ist ein unglaubliches Training, weil man auf Business-Events und Netzwerkveranstaltungen lernen kann, wie man sich als Person vor anderen präsentiert“, erläutert Katzmaier die Vorzüge solcher Kontaktpflege. „Ob man diese Form der Beziehungspflege nun auf klassischen Netzwerk-Events macht oder anderswo ist eine reine Geschmacksfrage.“

Zigarren und Klub

Aus der Idee Lobbying transparent zu machen, wurde vor rund zehn Jahren die Insti-



Mag. Markus Heingärtner und DI Herbert Paierl bezeichnen die Hauptaufgaben des „Management Club“ in Meinungsbildung und Schnittstelle zwischen Politik und Wirtschaft.

Foto: Management Club

tution des „Zigarrenklubs“ aus der Taufe gehoben, die ob der häufigen Präsenz von Regierungsmitgliedern aller Couleurs, wohl auch die „staatstragendste“ aller Klubs ist. „Wir wollten Menschen aus den Bereichen Wirtschaft, Politik und Medien auf offener Plattform regelmäßig zusammenbringen“, erläutert Mag. Markus Schindler, geschäftsführender Gesellschafter der PR- und Lobbying-Agentur Pleon-Publico sein Netzwerk-Konzept, das in der Zwischenzeit jede Menge Epigonen wie die sprichwörtlichen Schwammerln aus dem Boden sprießen ließ. Spannende Referate von hochkarätigen Gästen zu aktuellen Themen sollten der Anlass für diese montäglichen Treffen sein - und an diesem Erfolgsrezept hat sich bis dato nichts geändert.

Elitär und wöchentlich

„Mitglied kann nur werden, wen wir einladen“, sagt Markus Schindler, der Wert darauf legt, dass es etwas Besonderes ist, Mitglied im Zigarrenklub zu sein. Zwischen 500 und 600 VIPs aus Wirtschaft, Politik und Medien sind auf der Einladungsliste und dürfen sich zu jenem elitären Kreis zählen, der sich in den repräsentativen Räumlichkeiten von Österreichs Marktführer in Sachen Öffentlichkeitsarbeit ein Stelldichein gibt. Mitgliedsbeitrag gibt keinen, es gehört allerdings zum guten Ton, dass die Members einmal jährlich ihren Obolus in Form einer Kiste



Mag. Karin Strahner vereint Business mit Lebensgenuss – vorwiegend im Procacci – im Sommer aber auch im sonnigen Kärnten.

Foto: K.S.-Circle

Zigarren für den Humidor oder einen guten Single Malt für die Bar mitbringen.

Fast die Hälfte ist weiblich

Mit einem Frauenanteil von nahezu 50 Prozent nimmt der „Z&K Zigarrenklub“ wie er korrekt heißt, fast eine Ausnahmestellung zu den sonst männerdominierten Business-Netzwerken ein. „Je nach Thema kommen naturgemäß einmal mehr oder weniger Damen, aber unser durchschnittlicher Frauenanteil pro Veranstaltung ist niemals geringer als ein Drittel von immerhin 100 bis 200 Personen“, berichtet Markus Schindler.

Führungskräfte netzwerken ...

Das mitgliederfinanzierte parteiunabhängige „Wirtschaftsforum der Führungskräfte“ zelebriert heuer sein 30jähriges Bestehen und hält an seiner Gründungsidee, dem beruflichen und persönlichen Netzwerken von Führungskräften, bis in unsere Tage fest. Dieses Erfolgsrezept beschert dem österreichweit agierenden Businessklub an die 3.500 Mitglieder aus „nicht eigentümergeführten Unternehmen“, also den angestellten Führungskräften. „Diese Manager können sich in einem neutralen branchenübergreifenden Forum austauschen, wobei die wesentliche Gemeinsamkeit dieser Personengruppe die Führungsrolle ist“, beschreibt Mag. Roland Graf, Generalsekretär des „Wirtschaftsforum der Führungskräfte“ seine Klientel. „Wir sind für unsere Mitglieder in drei Bereichen tätig: vernetzen, fördern und vertreten. Außerdem werden großangelegte Untersuchungen in managerrelevanten Bereichen oder Vorträgen und thematische Einführungen von karrierefördernden Maßnahmen angeboten. Wir fragen mit unserem Manager-Monitoring

Business-Klubs zum Netzwerken

Z&K Zigarrenklub

Beitrittskriterien: Pleon-Publico-Kunden und VIPs ausschließlich mit Einladung
Mitgliedsbeitrag: Kann eine Kiste Zigarren oder eine Flasche Single Malt für die Bar sein
Ziel: Netzwerken und Lobbying auf höchster Ebene
Mitglieder und Gäste: Alle Regierungsmitglieder, VIPs aus Wirtschaft, Politik und Medien von Androsch bis Zanger

Wirtschaftsforum der Führungskräfte (WdF)

Beitrittskriterien: Führungskräfte mit Personal- und/oder Budgetverantwortung aus allen Bereichen der Wirtschaft
Mitgliedsbeitrag: 150 Euro jährlich
Mitglieder und Gäste: Walter Rothensteiner, RZB, Gerald Steger, Café + Co., Peter Oswald, Mondl, Karl Javurek, Gewista, Christian Doman, Franz Kailbauer ESTAG, u.v.a.

MC Management Club

Beitrittskriterien: Wer sich als Führungskraft seinen Lebensunterhalt verdient
Mitgliedsbeitrag: variiert nach Bundesland ca. 100 Euro jährlich
Mitglieder und Gäste: Christian Konrad, Raiffeisen, Markus Beyrer, Industriellenvereinigung, Ulrike Baumgartner-Gabitzer, Verbund, Reinhold Gmeinbauer, Die Presse, Bernhard Felderer, IHS, u.v.a.

K.S.-Circle

Beitrittskriterien: Ausschließlich Entscheidungsträger, jeweils nur ein Vertreter aus einer Branche.
Mitgliedsbeitrag: Auf Anfrage
Mitglieder und Gäste: Roswitha Hasslinger, Gallup Marktforschung, Thomas Bene, Bene, Marion Pelzel, Estée Lauder, Angelika Kresch, Remus, Wolfgang Sieder, Vorstand M&A Privat Bank, Markus Liebl, Vorstandsvors. Brau Union, Edi Kranebitter, Vorstandsvors. Schlumberger, Christian Pöhl, Pöhl am Naschmarkt, u.v.a.

Frau in der Wirtschaft

Beitrittskriterien: Unternehmerinnen, Geschäftsführerinnen, Gesellschafterinnen, mittätige Partnerinnen, leitende Angestellte
Mitgliedsbeitrag: keiner
Mitglieder: Alle Unternehmerinnen und zahlreiche Managerinnen des Landes
Info: www.unternehmerin.at gibt es einen guten Überblick der zahlreichen Veranstaltungen sowie einen guten Überblick über Schulungen und Aktivitäten von „Frau in der Wirtschaft“.

Buchtipps:

„Netzwerken – Strategisches Netzwerken im Business“ von Baumgartner/Friedschröder/Zernatto, Verlag Facultas, ISBN: 978-3-7089-0146-6, Wien, 2008.

regelmäßig die Interessen unserer Mitglieder ab, um mit unserem Angebot aktuell darauf reagieren zu können.“

„live ist live“

Das Wirtschaftsforum der Führungskräfte ist mit einem elektronischen Adressverzeichnis aller Mitglieder ausgestattet, wobei es

jedem einzelnen freisteht, darin auch sein Profil zu veröffentlichen. „Obwohl die besten Kontakte nach wie vor live gemacht werden“, bemerkt Graf „und dazu sollen unsere zahlreichen Veranstaltungen beitragen, denn ich kenne wenig Geschäfte, die hundertprozentig virtuell gemacht wurden.“



Forderungsbetreibung – Unternehmensanierung – Wirtschaftsrecht

1010 Wien, Wipplingerstraße 21, T: 533 58 53, e: anwalt@naske.at, www.naske.at



Mag. Markus Schindler organisiert jeden Montag Top-Referenten zu aktuellen Themen und freut sich, im Zigarrenklub interessante Menschen zum Netzwerken zu treffen.

Foto: Pleon-Publico



NR Adelheid Irina Fürnrath-Moretti will mit „Frau in der Wirtschaft“ ein effizientes Business-Netzwerk aufbauen und außerdem eine Lobby für Unternehmerinnen etablieren.

Foto: APA



Mag. Roland Graf richtet das Leistungsangebot des „Wirtschaftsforum der Führungskräfte“ gezielt für Manager von nicht eigentümergeführten Unternehmen aus. Foto: Hoffmann

Bringt die Dinge auf den Punkt

Mit 3.200 Mitgliedern ist der Management Club unter seinem Präsidenten DI Herbert Paierl ein repräsentativer Meinungsbildner des Landes. Um die 100 Euro pro Jahr – von Bundesland zu Bundesland verschieden – berappen seine Mitglieder für Vorträge und Diskussionen mit meist hochkarätigen Gästen, die – gerade jetzt in der Wirtschaftslaute – thematisch aktuelle Themen bringen. „Wir sind kein reiner Think Tank, sondern auch ein Do Tank, denn wir wollen umgesetzt sehen, was wir in unseren Überlegungen erarbeiten“, stellt Management Club Geschäftsführer Mag. Markus Heingärtner klar.

Maximierung der Mitglieder kein Ziel

Mitglied kann nur werden, wer sich als Führungskraft seinen Lebensunterhalt verdient, also Manager oder Unternehmer ist. „Es geht uns darum, dass diese Menschen in ihrem Unternehmen eine maßgebliche Rolle spielen. Wobei wir durchaus auch Mitglieder aus der Verwaltung oder den Interessensvertretungen mit Führungsaufgaben haben“, nennt Markus Heingärtner seine primäre Zielgruppe. „Wenn man bei uns dabei ist, wird man gehört“, definiert der smarte Vorarlberger das Leistungsversprechen an MC Mitglieder. „Die Menschen, die zu uns kommen, sind politisch interessierte Führungskräfte, die am Gemeinwesen interessiert sind, jedoch zu wenig Zeit oder kein Interesse haben, um selbst als Funktionär oder Politiker etwas zu bewegen. Unsere Mitglieder kommen zu Diskussionen, Task-Forces oder Expertengesprächen in den Club, um sich in kurzen kleinen Formaten einzubringen bzw. bei einer Online-Umfrage zu aktuellen Themen mitmachen. Die Mehrheit dieser Meinungen wird in der Folge unmittelbar an die politisch Verantwortlichen weitertransportiert, denn der Management Club sieht seine Hauptaufgabe als „Schnittstelle zwischen Politik und Wirtschaft“.

Business-Club mit Charme

Klein und fein präsentiert sich der K.S. Circle, ein branchenübergreifender, exklusiver Wirtschafts-Club, den Univ.-Lektorin Mag. Karin

Strahner im Mai 2005 ins Leben gerufen hat. Ein handverlesener Kreis von rund 40 Persönlichkeiten trifft sich einmal im Monat von 18.30 bis 21.30 Uhr beim Nobel-Italiener Proccacci in der Wiener Innenstadt, im Sommer am Wörthersee oder bei speziellen K.S.-Circle-Events. Gesteuertes Netzwerken und zwanglose Business-Anbahnung in entspannter Atmosphäre ist das Ziel dieser Veranstaltungen. Dieser „after work & before dinner“-Circle „soll eine Business-Plattform sein, wo Erfolg mit Menschlichkeit und Herzlichkeit gepaart ist“, lautet das Credo von Karin Strahner, der umtriebigen Kommunikationsspezialistin, die sich mit Marketing- und Marken-Beratung einen Namen gemacht hat.

Buntgemischte Gästeliste

Die Mitglieder des K.S.-Circles sind hauptsächlich Geschäftsführer, Vorstände bzw. Eigentümer von Unternehmen, ergänzt durch illustre Gäste aus Strahners penibel gepflegter Datenbank, die etwa 1000 Namen von Top-Entscheidungsträgern aus Wirtschaft und Kultur umfasst.

Unternehmerinnen im Vormarsch

Auch wenn es noch immer vorwiegend Männer sind, die sich strategisch durch das Business netzwerken, sind die Frauen drauf und dran, auch diese Männerbastion zu stürmen. Gerade Unternehmerinnen haben die Vorteile der Teilnahme an Business-Clubs erkannt, die es ermöglichen, Kontakte auszubauen, Marktinformationen auszutauschen, Geschäfte anzubahnen und nicht zuletzt Tipps aus erster Hand zu generieren.

Frau in der Wirtschaft

„Netzwerken ist uns besonders wichtig, nicht nur weil Frauen in den verschiedenen Branchen mit den unterschiedlichsten Problemen konfrontiert werden, die sich im zwanglosen Gespräch meist lösen lassen. Auch zahlreiche Geschäftsbeziehungen und Kooperationen haben sich bereits gebildet. Bei meinem ersten ‚Unternehmerinnen Frühstück‘ in der Steiermark haben sich zwei Friseurinnen aus ländlichen Nachbarorten kennengelernt, die heute in einer höchst prosperierenden Geschäftsverbin-

dung stehen. Ist eine auf Urlaub, krank oder sonst wie verhindert, springt die andere für sie ein. Die beiden Geschäftsfrauen haben auf diese Weise ihren Kundenstock ausgebaut und der unternehmerische Gewinn ist für beide ebenfalls gestiegen“, erzählt Adelheid Irina Fürnrath-Moretti nicht ohne Stolz von veritablen Erfolgen ihrer „Frau in der Wirtschaft“-Initiative. Die steirische Unternehmerin, die das Restaurant und Feinkostgeschäft Laufke in Graz betreibt, ist seit einhalb Jahren Vorsitzende der „Frau in der Wirtschaft Österreich“ und in dieser Funktion ist es ihr vorrangiges Ziel, „dieses Frauen-Netzwerk stark auszubauen, eine spannende und anregende Know-how-Plattform sowie eine Interessensvertretung zu etablieren, an der niemand vorbei kann.“

Die Lobby für Unternehmerinnen

Der Frauenanteil von Unternehmensgründern in Österreich liegt bereits bei knappen 41%, und jede Gründerin eines Einzelunternehmens in Österreich ist automatisch Mitglied bei „Frau in der Wirtschaft“. Diese überparteiliche Organisation der Wirtschaftskammer erfreut sich auch des Zuspruchs von unternehmerisch tätigen Frauen sowie Mitunternehmerinnen, wo der Lebenspartner den Gewerbeschein besitzt und die Frau im Unternehmen als Angestellte beschäftigt ist.

Regionale Unterschiede

„Im ländlichen Bereich gibt es von vornherein eine andere Beziehungskultur als in der Großstadt. Am Land muss ich davon ausgehen, dass ich die Menschen, denen ich begegne, immer wieder treffe. In Städten gibt es flüchtigere und kurzfristige Beziehungen und damit verändert sich auch die Beziehungskultur. Die Netzwerkultur im ländlichen Bereich ist daher ausgeprägter sowie mittel- und langfristig angelegt ähnlich wie in wirtschaftlich unsicheren Zeiten. In Zeiten der Krise nimmt das Sicherheitsbedürfnis zu, daher gibt es ein Zurück zu den Kernbeziehungen. Die schwachen, oft oberflächlichen Beziehungen nehmen zu Gunsten von mittelfristigen Beziehungen eindeutig ab“, erläutert Katzmair seine Studien. <