THE WERK IN FHM/TREND, WERK

DAS WOLLEN WIR AUCH!

IMAGEWANDEL. Mit Produktmarkierungen sollen in den USA künftig Frauenunternehmen gefördert werden. Ob das in Österreich auch möglich wäre und was man sich davon erwarten kann, haben uns heimische Spitzenmanager beantwortet.

ieses Produkt kommt aus Frauenhand – und ist auch so gekennzeichnet. Mit einem Logo namens women owned. Würden Sie hingreifen? Einer Studie zufolge: ja, und zwar zu 90 Prozent. Die US-Supermarktkette Walmart hatte die Idee und druckt das Logo ab September auf jene Waren, die entweder aus einem Unternehmen stammen, das von einer Frau geleitet wird oder zumindest zu 51 Prozent in weiblicher Hand ist.

Aber was halten österreichische Spitzenmanager von dieser Aktion? Wir fragten bei Top-Firmen nach – und erhielten unterschiedliche Antworten. "Women owned macht erfolgreiche Frauen sichtbar. Diese Initiative wird Aufmerksamkeit schaffen und damit Interesse erzeugen", so Marion Maurer, HR-Chefin bei McDonald's Österreich. "Das kann sich positiv auf die Rolle der Frau in der Wirtschaft auswirken." OMV-Chef Gerhard Roiss ist gespalten: "Kreativ, ja, aber mir sind konkrete Maßnahmen wichtiger, mit denen man etwa einen höheren Frauenanteil in der Führungsebene erreicht." Und Wolfgang Hesoun, Generaldirektor von Siemens, ergänzt:

"Es geht bei uns nicht um Image oder Quoten, sondern darum, Frauen wie Männern interessante Karrieremöglichkeiten zu eröffnen."

HINTERGRÜNDE. Jedenfalls bleibt zu hoffen, dass bei Walmart nicht nur eine Imagekorrektur hinter der Fraueninitiative steckt. Schließlich hatten 2011 1,5 Millionen weibliche Mitarbeiter eine Sammelklage eingebracht. Und zwar wegen extrem schlechter Bezahlung und der Tatsache, bei Beförderungen mehrmals übergangen worden zu sein. Die wurde vorerst abgewiesen ...

Wie das Logo ankommen wird, wurde im Vorfeld übrigens bereits getestet. Fazit: Frauen entscheiden sich vermehrt für women owned-Produkte. Weniger aber aus Solidarität, vielmehr, weil sie sich bessere Qualität erwarten. Ein Lob, das ausbaufähig ist.

JOHANNA SCHWARZ



Gerhard Roiss

OMV

Mit Vorsicht. "Auf den ersten Blick ist das eine kreative Idee. Wir müssen jedoch vom "Labeling" wegkommen. Auf den zweiten Blick bin ich also eher kritisch. Mir sind konkrete Maßnahmen wichtiger, mit denen man etwa einen höheren Frauenanteil in der Führungsebene erreicht."



Martina Ernst

ERSTE BANK

Networking. "Alles, was Frauen Mut macht, sich im Business zu engagieren, begrüße ich. Gerade als Bank könnte man im Bereich Unternehmensgründung Frauen speziell fördern. Ich denke schon, dass so eine Kampagne zu einem Umdenkprozess führen kann."



Wolfgang Hesoun

SIEMENS

Kein Unterschied. "Die Idee ist kreativ, allerdings halte ich nichts von Differenzierung zwischen women/ men-owned. Der springende Punkt liegt darin, Frauen Mut zu machen, Möglichkeiten aufzuzeigen, Berührungsängste abzubauen und die notwendigen Bedingungen zu schaffen."



Marion Maurer MCDONALD'S

Schöne Initiative. "Die Aktion macht erfolgreiche Frauen sichtbar und wäre auch bei uns umsetzbar. Die Initiative wird Aufmerksamkeit schaffen und damit Interesse erzeugen. Das kann sich positiv auswirken. Über konkrete Umsetzungsideen müsste man ausführlicher nachdenken."