

Jetzt das eigene Netzwerk auf Schiene bringen

Beziehung. Im Lockdown lassen sich Kontakte über digitale Wege aufbauen und pflegen. Und es ist Platz für neue Netzwerke, um Anliegen zu vertreten und Rollenmodelle zu promoten.

Netzwerken? Im Lockdown? Jetzt erst recht. Oder, wie Networking-Spezialist Josef Mantl sagt, „digitale Formen des Netzwerkens sind here to stay, in Zukunft wird Netzwerken in hybrider Form stattfinden“. Der Lockdown erzwingt, digitale Möglichkeiten zu erforschen. Ein Beispiel, das eigene Netzwerk digital zu erweitern, sei die neue Social-Media-App Clubhouse, mit der man Gesprächen wie bei einem Live-Podcast zuhören und sich aktiv an Diskussionen beteiligen könne. Statt des analogen Visitenkartenaustauschs wird auf Clubhouse gegenseitig „gefollowed“. Die App bietet eine gewisse Exklusivität, da man ausschließlich per Einladung eines aktiven Users beitreten kann. „So wird Netzwerken spontan und ungezwungen von der Couch aus möglich und das eigene Wohnzimmer zur Networking Venue“, sagt Mantl.

Frauen sind am Zug

Jetzt erst recht, sagte sich auch eine Gruppe von Bahnexpertinnen, die im vergangenen November ihr eigenes Netzwerk gründeten. Es sei höchste Zeit, Frauenagenden auf Schiene zu bringen, wie sie sagen. Agenda Bahnindustrie Frauen* nennt sich die Gruppe, die Frauen in der Fachwelt stärker positionieren möchte. „Die Bahnindustrie ist ein überaus vitaler Sektor. Sie wächst mittelfristig

trotz Pandemie und liegt bei Patenten und Innovationen weltweit an der Spitze“, sagt Gründungsmitglied Traude Kogoj, die auch Gleichstellungs- und Diversity-Befragte des ÖBB-Konzerns ist.

Role Models etablieren

„Wir verstehen uns als Expertensystem, das sich gegenseitig stärkt und diesen Industriesektor inspiriert und weiterbringt“, sagt Gründungsmitglied Sigrid Lumetsberger, Senior Commercial Managerin bei Bombardier Transportation Austria. Auch wenn die Zielgruppe spezifisch ist, sei es wichtig, weibliche Role Models zu zeigen. Denn die Bahnindustrie sei nach wie vor männlich konnotiert und dominiert. Eine Old Economy, in der Ingenieurwesen wichtig sei. In der aber Digitalisierung, Convenience und vernetzte Mobilität immer bedeutender werden. Das seien Chancen für Frauen, sagt Lu-

AUF EINEN BLICK

Die neue Plattform **Agenda Bahnindustrie Frauen*** will weibliche Role Models in dieser Industrie vernetzen und die Attraktivität der Branche für Frauen erhöhen. Unter anderem mit Veranstaltungen wie dem Talk mit Judith Engel, Verkehrssektionsleiterin und künftige Austro-Control-Aufsichtsrätin. Donnerstag, 28. Jänner, 17 bis 18 Uhr, via MS-Teams. Anmeldung: <https://agendabif.at/gemeinsam/>



Die Netzwerk-Initiatorinnen Traude Kogoj und Sigrid Lumetsberger.

[Georg Wilke]

metsberger. Schließlich seien „Frauen besonders auf eine gut funktionierende öffentliche Infrastruktur angewiesen – daher sollten sie sich auch intensiv in deren Gestaltung und Weiterentwicklung einbringen“.

Offen ist das Netzwerk für alle, die Fachwissen mitbringen, denen Klimaschutz, Nachhaltigkeit und Diversität ein Anliegen sind und die Mobilität der Zukunft um die Perspektive von Frauen erweitern möchten. Also von der Technikerin über die Softwarespezialistin bis zur Zugbegleiterin, „wenn sie den Anspruch hat, fachlich mitzugestalten“, sagt Kogoj.

Neben dem persönlichen Austausch sollen Informationen über

Jobs und Entwicklungschancen ausgetauscht und gegenseitige Begleitung ermöglicht werden. Zudem soll es künftig einen Award für herausragende Frauen geben.

Das Sternchen bei Agenda Bahnindustrie Frauen* spiegle übrigens das fluide Verständnis von Geschlecht wider. Genauso wie Mobilität eine inklusiv zu denkende Sache sei.

Akzeptieren und wertschätzen

Apropos Inklusion und Diversity. Der Kosmetik-Konzern L'Oréal ruft aktuell in Österreich ein LGBT+ Netzwerk ins Leben, das „Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter aus dieser Community eine Anlaufstelle bieten“ soll, sagt Di-

versity- & Inclusion-Koordinatorin Eva Kreyenborg. LGBT+ steht dabei für lesbian, gay, bisexual, transgender und andere sexuelle Identitäten. Ziel des neuen Netzwerks ist unter anderem, sich unternehmensweit zu vernetzen. Ähnliche Netzwerke für die interne homo-, hetero- oder bisexuelle Community hat die L'Oréal-Belegschaft bereits in Australien, Kanada, den Vereinigten Staaten und Großbritannien.

„Wir sind davon überzeugt, dass stärkere Unternehmen und stärkere Gemeinschaften entstehen, wenn Menschen jeder Kultur, Herkunft und Lebensweise akzeptiert und wertgeschätzt werden“, sagt Kreyenborg. (mhk)