

Mit Fleiss und männlichen Vorbildern nach oben

Michèle Bergkvist-Rodoni ist Vorsorgeleiterin bei der Mobiliar, fördert Frauen und die Romandie. **Von Claudia Schumacher**

Schon einmal gegen die gläserne Decke gestossen, Frau Bergkvist-Rodoni? «So etwas habe ich nie erlebt.» Was halten Sie von der Frauenquote, die der Bundesrat im letzten Jahr angekündigt hat? «Ich bin nicht dafür», antwortet die Leiterin der Vorsorgeabteilung der Mobiliar mit ebenso warmer wie fester Stimme. Die zierliche Mutter zweier Kinder war früh ziel-

strebig. In den nuller Jahren leitete sie bereits mit Anfang 30 bei La Suisse das Aktariat. Einzelleben, Nichtebeleg, Autoversicherungen, Kollektivleben, neue Produkte – nichts ging nicht über ihren Tisch. «Ich habe viel gearbeitet, bin flexibel erarbeitet werden, das Ergebnis ist eine jährliche Steigerung im gesamten Bereich der Lebensversicherungen um drei Prozent – in einem weithin stagnierenden Markt. Neben dem «Business per se» liegen der Waadtländerin die Förderung der Romandie, etwa durch das Sponsoring von Open Airs und Festivals, sowie die Förderung von Frauen durch Mentoring-Programme am Herzen. Allerdings, das bedauert sie dabei, seien junge Frauen oft zu wenig selbstbewusst. Die jungen Männer nicht.

Bergkvist-Rodoni bekennt sich klar zur Diversität, und das weniger aus Romantik oder Gerechtigkeitsüberlegungen, sondern weil es sich rechnet: «Diversität, das ist erwiesen, macht Unternehmen produktiver und erfolgreicher.» Vom Bundesrat wünscht sie sich Arbeit an den Grundlagen statt eine Kopfnuss für die Unternehmen in Form oktroyierter Quoten, Krippenplätze und eine bessere Betreuungsstruktur in den Schulen hält sie für förderlicher. Die Mobiliar muss sich da nicht verstecken: Sie verfügt über eine eigene Krippe, ermöglicht Teilzeitarbeit und Home Office.

Hört man sich Bergkvist-Rodoni eigene Geschichte an, von der Studienwahl über die ersten Berufsentscheidungen bis heute, schimmert eine Moral hindurch, die frei ist von kämpferischen Tönen gegen die Männerwelt. Im Gegenteil: Kooperation und Vertrauen sind die Botschaft. Der Vater war ein guter Berater. Der Ehemann aus Schweden wusste immer schon, dass Frauen so hoch hinaus kommen sollten wie Männer, und kümmerte sich von jeher mit ihr um die Kinder. «Heute sind meine Vorbilder Markus Hongler, der CEO der Mobiliar, sowie unser Präsident Ursiger», sagt sie freudig. Ihr Tipp für Frauen in Männerbranchen? «Beobachten, zuhören, die Codes lernen – und dann entsprechend agieren»



Bergkvist-Rodoni, Vorsorgeleiterin der Mobiliar. (Bern, 9. November 2011)

Das Team beschützen

Sie ist die erste Frau in der Formel 1. Monisha Kaltenborn rettet ihren Rennstall Sauber Jahr für Jahr vor dem Aus

Ruhe und Konsequenz», antwortet Monisha Kaltenborn auf die Frage, was sie im Leben vorwärts gebracht habe. Die Österreicherin indischer Abstammung, die als Sauber-Teamchefin im Jahr 2010 die erste Frau in der Formel 1 war und heute ein Drittel der Anteile am Rennstall hält, kam als Quereinsteigerin zum Motorsport.

Studiert hat die 43-Jährige eigentlich Jura. Mit einem Master in International Business Law von der elitären London School of Economics arbeitete sie in Kanzleien in Stuttgart und Wien und lernte in dieser Zeit den deutschen Juristen Jens Kaltenborn kennen. Sie leben heute mit ihren zwei Kindern in Klagenfurt. Es dauerte 27 Jahre, bis Kaltenborn, die sich zuvor nicht als Technik-Fanatikerin ausgewiesen hatte, Benzin im Blut entdecken sollte. Ab 1998 arbeitete Kaltenborn bei einem Mitgestalter des Rennstalls und bekommt tiefe Einblicke in den Sport und das Geschäft damit. «Blickt man hinter die Kulissen und sieht man mehr als die Rennübertragungen, merkt man erst, wie faszinierend der Sport wirklich ist», sagt sie begeistert. Ein Drittel der bisherigen Lebenszeit des

Sauber-Rennstalls, den Peter Sauber 1970 gründete, hat Kaltenborn intern mitlernen können. In ihre Zeit fällt, «dass wir unser Standing in der Königs-Klasse verbessern konnten und viel Medienaufmerksamkeit erhalten haben». Dass Kaltenborn als erste Chef in der Formel 1 ein erfassendes Novum in der Berichterstattung darstellt, ist Werbung für Sauber.

Die kann das Unternehmen gut gebrauchen. Jedes Jahr kämpft der Rennstall auf Neue um das Überleben in der Formel 1. Es fehlt an Geld in einem Sport, der immer teurer wird.

Der Sponsor springt ab. Ein Anteilseigner steigt aus. BMW übernimmt Sauber und steigt dann doch wieder aus. Ist alles passiert. Zwar nicht toll, aber lehrreich. Erfolg lässt sich schliesslich leicht verkaufen. Kaltenborn ist froh, dass das Problemkind Sauber während ihrer Zeit nie ganz in den Brunnen gefallen ist. «Wir haben viele schwierige Zeiten erlebt, und ich bin stolz darauf, dass ich bisher immer etwas dazu beitragen konnte, dass es weitergeht. Die schlechteste Saison war die im letzten Jahr. «Das war sehr bitter», so Kaltenborn. Für 2015 hat sie drasti-



Fels in der Brandung: Kaltenborn.

schne Massnahmen ergriffen: Das bisherige Team ist entlassen. Mit Marcus Ericsson und Felipe Nasr stehen nun zwei recht unerfahrene, junge Fahrer Anfang 20 unter Vertrag. Mal sehen. Bevor das Problemkind weiter gerettet wird, muss, noch ein Rat für Frauen in Männerberufen: «Nicht überanpassen, sondern mit den eigenen Ansichten auch den eigenen Weg gehen.»

Claudia Schumacher

Seit drei Jahren nun ist die 45-Jährige in der Geschäftsführung der Mobiliar tätige Schweizer Marktführerin von Risiko-Lebensversicherungen. Die Mobi war vor dem Bergkvist-Rodoni-Zeitalter bei den Sparversicherungen weniger gut aufgestellt. Unter ihr konnten neue Lösungen erarbeitet werden, das Ergebnis ist eine jährliche Steigerung im gesamten Bereich der Lebensversicherungen um drei Prozent – in einem weithin stagnierenden Markt. Neben dem «Business per se» liegen der Waadtländerin die Förderung der Romandie, etwa durch das Sponsoring von Open Airs und Festivals, sowie die Förderung von Frauen durch Mentoring-Programme am Herzen. Allerdings, das bedauert sie dabei, seien junge Frauen oft zu wenig selbstbewusst. Die jungen Männer nicht.

Diese Afrikanerin fördert Schweizer Frauen: Lisa Chuma.

Sie kam, sah h, legte los

Die gebürtige Simbabwerin Lisa Chuma führt in Zürich zum dritten Mal eine Frauenmesse durch, an der sich Unternehmerinnen präsentieren können. Dabei ist Chuma erst 2012 in die Schweiz gezogen. **Von Markus Städeli**

Schwarz zu sein, ist in der Schweiz nicht immer einfach. Vor allem, wenn man sich exponiert. Genau das tut Lisa Chuma, und nicht zu knapp. Am 29. März führt die anpackende Afrikanerin zum dritten Mal die Frauenmesse Schweiz durch, die sie 2013 selbst ins Leben gerufen hat. In der Messe Zürich präsentierten letztes Jahr 180 Unternehmerinnen ihre Produkte und Dienstleistungen, was immerhin 1300 Besucher anlockte – Frauen und Männer. Die diesjährige Women's Expo soll noch professioneller werden. Um das zu erreichen, hat Chuma die Preise für die Ausstellerinnen erhöht, womit sie sich bei ihrer bisherigen Klientel nicht nur Sympathien einhandelt.

Doch sie ist entschlossen, Frauen an ihre Ambitionen haben, und weniger solche, deren Aktivitäten eher ein Hobby darstellen. Chuma will dieses Jahr insbesondere mehr weiblich geführte Unternehmen aus dem Dienstleistungssektor dabei haben. «An der Messe auszustellen, ist eine Investition in die Zukunft. Es geht nicht einfach darum, an jenem 29. März möglichst viel zu verkaufen», sagt Chuma. Kontakte zu potenziellen Kunden zu knüpfen und sich mit Gleichgesinnten auszutauschen, sei mindestens so wichtig. Darum umfasst das Angebot neu auch ein Coaching, das den Unternehmerinnen helfen soll, möglicherweise viel Kapital aus ihrer Ausstellung zu schlagen.

Dass die Initiative, weibliches Unternehmertum ins Schaufenster zu stellen, ausgerechnet von einer 30-jährigen Afrikanerin kommt, ist bemerkenswert. Chuma kann noch wenig Deutsch, da sie mit

ihrer Familie erst seit 2012 in der Schweiz wohnt. Mit drei Kindern, das jüngste erst ein paar Monate alt, hat sie zu Hause zudem alle Hände voll zu tun. Chumas Persönlichkeit versteht man wohl am besten, wenn man sich mit ihr über ihre Kindheit unterhält. Diese verbringt sie in Simbabwe, wo einem nichts in den Schoss gelegt wird. Erst recht nicht Lisa Chuma, deren Mutter, eine Krankenschwester, Opfer häuslicher Gewalt wird. «In Simbabwe essen wir alle aus einem grossen Teller», sagte Chuma der «NZZ am Sonntag» in einem früheren Gespräch. «Wenn das Essen aufgetischt wird, muss man zulangem.» Man habe nur diese eine Chance. Einen Nachschlag gebe es nicht. «Man muss schon als Kind selber für sich schauen, und das gibt ein Selbstvertrauen.» Mit 16 zieht

Chuma nach London, wo ihre Mutter eine Stelle angeboten bekommt. Die junge Frau ist überwältigt von ihren neuen Freiheiten. Auch den schulischen Anschluss findet sie problemlos. Sie ist erstaunt, wie wenig an britischen Schulen gefordert wird. Mit 21 Jahren macht Chuma ihren Bachelorabschluss in Betriebswirtschaft. Diese Wahl ist kein Zufall, weiss Chuma doch schon früh, dass sie Unternehmerin sein will. Ein Jahr lang arbeitet sie beim britischen Finanzministerium. Doch das Das sein als Angestellte sagt ihr nicht zu. Mit 22 bekommt sie ihr erstes Kind. Sie heiratet und startet die Online-Publikation «Inspirational Woman Magazine». In London sind Herkunft und Hautfarbe kaum je ein Thema. Doch hier in der Schweiz hat Chuma letztes Jahr einen

«An der Messe für Unternehmerinnen auszustellen, ist eine Investition in die Zukunft.»

rassistisch motivierten Angriff erlitten. Das beschäftigt sie zwar, aber unterkriegen lässt sie sich davon nicht. Im Gegenteil: Ihr Frauenmagazin hat sie nun in andere Hände gegeben, um sich voll auf die Messe für Unternehmerinnen konzentrieren zu können.

Im Grunde geht es immer noch um dasselbe Thema: um inspirierende Vorbilder. So möchte Chuma auch, dass künftig an der Woman's Expo Frauen, die als Unternehmerinnen oder Managerinnen durchgestartet sind, über ihre Erfahrungen reden. Denn Chuma glaubt an die Kraft von Vorbildern. Persönlich orientiert sie sich – wie viele schwarze Frauen – an der Präsidentengattin Michelle Obama und an der Fernseh-Unternehmerin Oprah Winfrey. Obwohl sie weiss, dass ihre Vorbilder nur bedingt alltagstauglich sind. Obama ist nicht im eigentlichen Sinne berufstätig, und Winfrey hat keine Kinder.

An der kommenden Messe werden wohl noch keine Vorzeigefrauen auftreten. Die Idee ist Chuma zu spät gekommen, um sie bereits am Stelldichein 2015 zu verwirklichen. Für viele Frauen in ihrem Umfeld ist Chuma aber selbst zum Vorbild geworden – dies trotz ihrem jüngeren Alter. Nicht etwa, weil sie auf eine lange Karriere zurückblicken könnte. Und auch nicht, weil sie erfolgreicher wäre als andere Frauen. Nein, wegen ihrer erfassenden Art, einfach hinzustehen und sich zu exponieren. Sie, die in der Schweiz kein Netzwerk hat, auf das sie stützen könnte. Sie, die aufgrund ihrer Herkunft, Hautfarbe und überschaubaren Deutschkenntnisse ohnehin aus dem Rahmen fällt. Von dieser extremen Risikobereitschaft können sich manche Schweizerinnen eine Scheibe abschneiden.

Women's Expo 2015

Unternehmerinnen, vernetzt euch!

Die nächste Women's Expo Switzerland findet am 29. März 2015 in der Messe Zürich statt. Es ist bereits das dritte Mal, dass sich Schweizer Unternehmerinnen in diesem Rahmen dem Publikum präsentieren. Bisher haben sich 107 Ausstellerinnen für die kommende Messe angemeldet. Letztes Jahr nahmen 180 Unternehmerinnen teil und 1300 Besucherinnen und Besucher – Männer sind ausdrücklich willkommen. Das Spektrum der ausstellenden Firmen ist breit und reicht von Swiss Noonan Services, einem Onlinoportale, das Gärtner, Babysitter oder Haushälterinnen vermittelt,



Geschäftsfrauen an der Messe 2014.

über Simply Soup, ein Restaurant mit gesundem Fast Food in Zürich, bis zur Innenarchitektin Rita Szabó. Für Besucherinnen und Besucher ist die Teilnahme an der Messe gratis. Ausstellerinnen bezahlen 500 Fr. pro Tisch – letztes Jahr lag der Preis noch bei 350 Fr. Wenn sich zwei Firmen einen Tisch teilen, kostet das je 300 Fr. Dieser Preis schliesst einen Crash-Kurs ein, wie Frau an der Messe erfolgreich ausstellt, und einen Ausstellerinnen-Apéro, der dem Networking unter den Unternehmerinnen dient. Weitere Informationen: www.womenexpo.ch



Mehr Verbindung zu den Menschen herstellen

Simona Scarpaleggia führt Ikea Schweiz und setzt dabei auf weibliche Talente

Meine Kinder haben die Top-Priorität in meinem Leben», sagt Simona Scarpaleggia, Ikea-Schweiz-Chefin und dreifache Mutter. Sie nahm sich eine Haushälterin und konnte ihre Zeit zu Hause ganz den Kindern widmen. Bevor diese schulfähig waren, gab es eine Nanny, und der Ehemann (übrigens selbst beruflich in Führungsposition, wie auch der Gatte von Michèle Bergkvist-Rodoni im Portrait ganz links) packte ebenfalls an.

Scarpaleggia gehört zur neuen Riege weiblicher CEOs: entspannt, feminin, so plaudert sie schon auch einmal im Interview mit einer Frauenzeitschrift über Privates (Ach, ich vergass; ich liebe es zu kochen und zu essen, auch neue Speisen auszuprobieren! Das Einzige, was ich nicht ausstehen kann, sind Austern und Muscheln. Mögen Sie so was?)

Bevor die Italienerin in die Schweiz kam, leitete sie die Ikea-Filiale in Rom und war stellvertretende Länderchefin. Integrationschwierigkeiten? «Das Multi-system in der Schweiz ist besonders, lacht sie. Mittlerweile konnte Scarpaleggia sich aber in Sachen Pünktlichkeit von der italienischen Gelassenheit verabschieden.

An Ikea mag Scarpaleggia das «demokratische Design» und «dass damit das Leben vieler Menschen verbessert wird». Ikea bietet relative Schönheit für das Preisgünstige. Wo sieht sich Scarpaleggia gefrag? Die Antwort fällt feminin aus: «Menschen. Mehr Verbindung zu den

Menschen herstellen, zu Kunden wie Mitarbeitern.» Während ihrer Führungszeit hat Ikea in der Schweiz weitere Filialen eröffnet und die Beziehung zu den Kunden intensiviert. Scarpaleggia selbst besucht mitunter Filialen und fragt die Leute beim Hot-Dog-Futtern, was Ikea besser machen könnte.

Auf die Frage, welche Fähigkeiten Frauen in der Wirtschaft einbringen, sagt Scarpaleggia denn auch: «Beziehungen herstellen. Zuhören. Verstehen.» Das Management unter Scarpaleggia ist vorbildlich geschlechtergerecht: 50% Frauen, 50% Männer. «Daruf bin ich sehr stolz!»

«Vor ihrer Zeit war es anders. Selbst die Männer würden zuhören. Scarpaleggia fördert Frauen aus einem schlichten Grund: «Sie sollten nicht vernachlässigt werden. Männer sind toll. Frauen sind auch toll.» So gründete sie Advance, ein Netzwerk aus in der Schweiz tätigen Unternehmen, die den Anteil von Frauen in den Führungspositionen erhöhen wollen. Advance bietet Events, Workshops, Mentorschaft und Beratung für Frauen in den beteiligten Unternehmen an. Frauenquote? «Bin ich wieder Freundin noch Freundin davon.»

Für Scarpaleggia sind Quoten allerhöchsten Zahlenspielererei für Führungspositionen. Es sei wichtiger, dass Unternehmen wirklich durchweg gut mit Frauen bestellt seien, damit diese zuerst von unten hochwachsen könnten, anstatt gleich oben eingesetzt zu werden. Claudia Schumacher



Simona Scarpaleggia: Frauen in den Betrieben von unten hochwachsen lassen.