

Beziehungen

Auch für Frauen gilt: Netzwerke verbessern Karrierechancen

Wenn der Wind durch die Binsen pfeift, erzählen sie jedem, der gerade vorbeikommt, dieselbe Geschichte. So entsteht, wie es eine griechische Sage nahelegt, eine Weisheit, die bald jeder kennt und die folglich kaum mehr eine ist. Die Managementberatung bedient sich routiniert solcher Binsenweisheiten, indem sie diese wissenschaftlich verbrämt und damit verfremdet. Nicht wenige Manager sind der „Konzentration auf die Kernkompetenzen“ aufgesessen, ohne dabei gewahr zu werden, dass die Warnung an den Schuster, doch gefälligst bei seinem Leisten zu bleiben, bereits Jahrhunderte zuvor durch die Binsen gerauscht war.

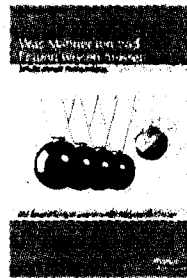
Martina Haas, eine umtriebige beratungsnaher Anwältin, sind derlei Ambitionen zwar fremd. Gleichwohl greift sie eine Binsenweisheit auf, die da lautet: Wer auf der Erfolgsleiter nach oben kommen will, sollte rechtzeitig Beziehungen aufbauen und entwickeln. Da die entsprechende Metapher des „Vitamins B“ heute nicht mehr ohne Hintergedanken zu verwenden ist, muss es „Networking“ oder, schlimmer, „Netzwerken“ sein. Davon und wie es „strategisch“ zu betreiben ist, handelt ein Großteil dieses Buches.

Als ambitionierte Frau stört es Martina Haas zu Recht, dass die meisten Frauen mit dem Networking recht wenig anzufangen wissen. Männer scheinen ein Gen für Vernetzung zu besitzen, Frauen hingegen glauben unerschütterlich an Tüchtigkeit und reagieren allergisch auf alles, was nach Kungelei riecht. Deshalb versucht die Autorin auch, gottlob behutsam und keineswegs emanzenhaft, möglichst viele Frauen von der Sinnhaftigkeit des Networking zu überzeugen. Manchmal meint sie es zu gut und landet dann prompt bei paradoxen Aufforderungen, wie sie Paul Watzlawick so gerne beschrieben hat: „Versuchen Sie, unverkrampft zu bleiben.“ Oder solchen, die rührend naiv sind: „Treffen Sie im Privatleben eine kluge Partnerwahl.“

Als eine der Früchte ihrer langjährigen Netzwerkarbeit bietet Haas 19 erfolgreiche Persönlichkeiten auf, die sie zum Thema ihres Buches interviewt. Eine „best practice“ lässt sich aus den vielfältigen Antworten zwar nicht erkennen, aber die Geradlinigkeit, mit der sich die Befragten dem Leser öffnen, macht einen die Personen und damit das Buch sympathisch. Heiner Geißler („Ich war mein eigenes Netzwerk“) schert wieder einmal aus. Sein Motto heißt „Unabhängig bleiben“. Für

alle anderen kann man mit dem Networking gar nicht früh genug anfangen. Kaffee Röster Albert Darboven begann als Neunjähriger und führt sein Netzwerk quasi als ständigen Begleiter mit sich. Ein wahlloses Anhäufen von Kontakten hat freilich nichts mit Networking zu tun. Nicht nur „Promi-Friseur“ Gerhard Meir rät daher, auf das Niveau der Kontakte zu achten und sie danach zu sortieren.

Ralleyfahrerin Heidi Hetzer schmerzt es, wie sehr Frauen die Chancen des Networking verpassen. Frauen redeten zwar „immer und viel miteinander“, aber Netzwerkknoten entstünden daraus viel zu selten. Was offensichtlich fehlt, sind Frauen als Vorbilder für das Agieren in und mit Netzwerken. Etwa ein weibliches Pendant zu Michael Rogowski, der meist „zielorientiert“ handelt und genau überlegt, „welches Netzwerk helfen könnte“. Entspannter geht Berlinale-Chef Dieter Kosslick zu Werke. Er pflegt seine keineswegs knapp gehaltenen Beziehungen „durch Kaffetrin-



Martina Haas: Was Männer tun und Frauen wissen müssen. Erfolg durch Networking.

Merus Verlag,
Hamburg 2007.
238 Seiten, 19,90 Euro

ken“, was wiederum Herrn Darboven freuen dürfte.

Der weltweit vernetzte Heinrich von Pierer überrascht die Leser des Buches mit der Feststellung, dass es im Siemens-Konzern keine Seilschaften gebe, und die emsige Netzwerkknüpferin Yu Zhang erinnert uns daran, dass man in China mit Networking aufwächst. Das System heißt GuanXi und ist ein langfristig angelegtes Beziehungsspiel des Gebens und Nehmens.

Unsere Art der vorwiegend zufalls gesteuerten Beziehungspflege nimmt sich im Vergleich dazu stümperhaft aus. Haben wir am Ende Networking zu voreilig als Binsenweisheit abgetan? Lässt man dieses Buch auf sich wirken, dann ist die Antwort darauf: ja. Es muss freilich nicht gleich alles einer „Strategie“ untergeordnet werden. Aber etwas bewusster und systematischer vorzugehen könnte auf keinen Fall schaden. HEINZ K. STAHL