**Interview mit Robert Franken**

(3.883 Zeichen)

*her*CAREER: Robert Franken wünscht sich echte Veränderung in Unternehmen anstatt nur „Purple Washing“

Parsdorf bei München, 13.08.2015

***her*CAREER**: Robert Franken ist Referent der ***her*CAREER**. Er bezeichnet sich als Feminist und "Digitaler Potenzialentfalter". Er hält Vorträge zu vielen Themen rund um Leadership, Publishing und digitale Medien. Aktuell arbeitet er als Chief Digital Officer für Luna media. Davor war er CEO von Chefkoch.de und urbia.de.

In seinem Impuls-Vortrag, auf der ersten Ausgabe der Karrieremesse für Frauen in München, spricht er über die Rolle von Leadership und diejenige von Führungskräften. Dabei prangert er Business Chauvinismus ebenso an wie „Purplewashing“. Die ***her*CAREER** findet am 15. und 16. Oktober 2015 im MTC München statt.

***Herr Franken, Sie bemängeln ein Phänomen, das Sie als „Purple-Washing“ bezeichnet haben. Was verstehen Sie darunter?***

Ich habe den Begriff vom „Green-Washing“ abgeleitet. „Green-Washing“ nennt man es, wenn Firmen sich grün und nachhaltig geben, ohne aber eine echte Grundlage dafür zu haben. „Purple-Washing“ ist für mich, wenn Frauenförderung in einem Unternehmen nicht mehr als ein Marketinginstrument der Personalabteilung ist, sprich: reines Employer Branding. Es ist der Versuch, sich ein positives Image zu erkaufen, indem man sich Frauenförderung auf die Fahne schreibt, ohne sie aber auch auf Management-Ebene wirklich zu leben und im gesamten Unternehmen konsequent durchzusetzen. Management und HR sind in diesem Bereich geradezu abgekoppelt voneinander.

***Was haben die Unternehmen davon?***

Solche halbherzigen Frauenfördermaßnahmen nutzen vielleicht dem Unternehmen und seinem Image. Nur leider helfen sie den Frauen langfristig kaum. Mir ist ein Unternehmer, der das Thema auf der Agenda hat, zwar lieber, als einer der es ignoriert, aber: Bei bloßem Purple-Washing ist der Imageschaden vorprogrammiert.

***Wenn der Imageschaden vorprogrammiert ist - wie entsteht so etwas trotzdem?***

Es gibt leider viele Unternehmen, in denen das Management nicht hinter den Bemühungen der Personalabteilung steht. Was dabei außer Acht gelassen wird: Wenn es allein um die gute Reputation als Arbeitgeber geht, ohne dass ein ernsthaftes Interesse an den Frauen besteht, ist das ziemlich kurzsichtiges Marketing. Und es kommt am Ende ja doch heraus, spätestens dann, wenn die auf diese Weise umworbenen Frauen in das Unternehmen kommen. Denn wenn das Management so etwas Wichtiges an die Personalabteilung delegiert, werden sämtliche Bemühungen einfach verpuffen. Wenn das Thema nicht im Management ankommt, dann ist spätestens dort Schluss mit den weiblichen Karrieren.

***Woran liegt das, ist das Angst bei den Chefs? Oder Ratlosigkeit?***

Da ist eine gehörige Portion „Business-Chauvinismus“ dabei – so nach dem Motto „Das ist doch alles Gedöns“. Oft ist es auch Bequemlichkeit, denn Frauenförderung ist auch verdammt viel Arbeit. Dabei blockieren durchaus auch weibliche Führungskräfte: „Ich hatte ja auch keine Hilfe und habe mich allein durchgeboxt!“. So lange genug Arbeitskräfte zur Verfügung stehen, ist so eine Haltung ja auch erst einmal kein grundsätzliches Problem für die Firmen. Aber das ändert sich gerade! Solche Chefs legen eine enorme betriebswirtschaftliche Kurzsichtigkeit an den Tag.

***Warum?***

Wir haben schon heute einen Bewerbermarkt – und in Zukunft werden die Unternehmen noch mehr auf die Frauen angewiesen sein! Heute ist die Frage nach Kindern ein großes Tabu in Bewerbungsgesprächen, aber schon bald werden die Bewerber – Frauen und Männer! - danach fragen und die Antwort ihres zukünftigen Arbeitgebers wird für sie ein wichtiges Auswahlkriterium werden. Darauf sollte man vorbereitet sein!

***Wo sollten Unternehmen ansetzen?***

Im Moment ist Frauenförderung häufig noch synonym mit Mutterförderung. Das liegt vor allem daran, dass sich in dem Moment, wo Frauen schwanger werden, die Probleme in der Arbeitswelt zeigen. Was wir brauchen, ist eine Entproblematisierung des Kinderkriegens. Da haben die Arbeitgeber einen großen Hebel! Kinderkriegen, eine Familie haben, sollten einfach eine Selbstverständlichkeit sein. Das ist der erste Schritt zur Gleichberechtigung im Job. Aber eigentlich liegen die Herausforderungen auch ganz woanders. Im Zuge der Diskussion um eine „Next Economy“ sind es meiner Meinung nach vor allem die Frauen, die einen Wandel anstoßen können. Frauen sind die „change agents“ einer postkapitalistischen Wirtschaft, weil sie andere Schwerpunkte setzen als Männer. Was utopisch klingt, ist in Wirklichkeit der Beginn der Veränderung von Ökonomie aus der Nische heraus: „weibliches“ Management, Collaboration und Sharing Economy als Basis für Veränderung.