



She's
Mercedes

Mercedes-Benz marka przyjazna kobietom



Drogie Panie, Drogie Miłośniczki marki Mercedes-Benz,

podczas mojej ostatniej wizyty w Polsce pod koniec marca 2020 byłam pod wrażeniem wielu waszych działań w ramach inicjatywy „She's Mercedes”. Dzięki nim w ciągu ostatnich pięciu lat udział kobiet wśród naszych Klientów wzrósł do 30%! Widzę jeszcze większy potencjał w przyszłości. Inicjatywa „She's Mercedes” w Polsce jest tym cenniejsza, że aktywnie wspiera ją sieć dealerska. Wiele wspólnych działań, jak zlot zabytkowych Mercedesów pod znakiem „She's Mercedes”, AMG Ladies Academy, nagroda „She's Mercedes” dla wyjątkowych kobiet oraz seria artykułów o fascynujących osobowościach kobiet w magazynie MercedesMe czy wpisy w mediach społecznościowych to wspaniały przykład komunikacji marki z jej użytkowniczkami.

Przy okazji zdradzę Wam, że kolejny magazyn Mercedes-Benz Magazine zaprojektuje Alicia Keys, która jest nową Ambasadorką naszej marki. Mam nadzieję, że to specjalne wydanie spotka się z Waszym przychylnym przyjęciem.

Pozdrawiam serdecznie i życzę bezpiecznej jazdy!

Britta Seeger

Członkini Zarządu Daimler AG i Mercedes-Benz AG

Kiedy Karl Benz założył w 1883 r. spółkę Benz&Co., jego odważna żona Bertha została pierwszą automobilistką świata. Wspierała męża psychicznie i finansowo, jako pierwsza przejechała skonstruowanym przez niego pojazdem ponad 100 km. Wierzyła, że wynalazek męża to przyszłość wolnego człowieka.

W 1890 r. zaczęła działać spółka Daimler-Motoren-Gesellschaft produkująca automobile. Partnerem Gottlieba Daimlera był świetny konstruktor Wilhelm Maybach. Najważniejszym klientem Daimlera stał się natomiast austriacki przedsiębiorca i entuzjasta automobilizmu, Emil Jellinek. Na cześć córki, Mercédès, nazwał swoje pierwsze pojazdy wyścigowe. Tak narodziła się marka z gwiazdą. Z połączenia spółek obu biznesmenów powstał i rozwija się do dzisiaj gigant, który produkuje samochody Mercedes-Benz.

Inicjatywa „She’s Mercedes” wspiera ambitne, niezależne profesjonalistki i uświadamia, jak istotne są kwestie równouprawnienia. Legenda motoryzacji wspiera kobiety, które odważnie sięgają po więcej, w ich dążeniu do osiągania celów w życiu zawodowym i prywatnym. To idea mówienia o kobietach, o ich sile i drzemiącym w nich potencjale.

„She’s Mercedes” inspirowa do działania, zachęca do dzielenia się swoimi pasjami i doświadczeniami. Pod szyldem „She’s Mercedes” namawiamy kobiety do życia „po swojemu”, w oderwaniu od ograniczających stereotypów. Świat potrzebuje kobiet, które na rynku pracy okazują się kompetentne, pracowite, otwarte na wiedzę, lojalne i mają intuicję. Te „kobiece” cechy, kiedyś niedostrzegane, dziś wracają „do łask”. Dlaczego? Badania wykazują niezbi-

cie, że zapewniają firmie szybszy rozwój i większe zyski. Inteligencja emocjonalna i umiejętności interpersonalne kobiet są więc nowym systemem operacyjnym zarządzania w XXI wieku.

Zdecydowanie za mało kobiet jest w przemyśle, nowych technologiach i naukach ścisłych. A przecież to doskonała przestrzeń dla kobiecej inteligencji, wiedzy, energii i kreatywności. Czas zerwać z krzywdzącym przekonaniem, że kobiety nie mają predyspozycji technicznych, a praca w nowoczesnych fabrykach to zajęcie typowo „męskie”. Dlatego w naszej publikacji prezentujemy sylwetkę prof. Aleksandry Przeglasińskiej, która może być przykładem kobiecego przywództwa w polskim środowisku naukowym i inspiracją dla innych pań. Rewolucja cyfrowa usunęła bariery pracy dla kobiet, a w rozwiązaniach „Przemysłu 4.0” nie jest już potrzebna siła mięśni. To wielka szansa dla kobiet, bo innowacyjne branże oznaczają możliwość rozwoju i dobrze płatne stanowiska pracy. Nasze działania kierujemy także do młodych, dopiero wybierających swoją życiową ścieżkę, dziewczyn. Budujemy w nich zupełnie nową motywację do podejmowania życiowych decyzji.

Miłej lektury!

dr Ewa Łabno-Fałęcka

Head of Corporate Communication and External Affairs
Mercedes-Benz Polska

Wolfgang Bremm von Kleinsorgen

CEO & President Mercedes-Benz Cars

MBCEE

Pięć pytań do Britty Seeger

Jako członkini zarządu Daimler AG i Mercedes-Benz AG, jest odpowiedzialna za marketing i sprzedaż.

Do Daimler Group dołączyła w 1992 roku. Pełniła między innymi funkcję Prezesa i Dyrektora Generalnego Mercedes-Benz Türk A.Ş. oraz Prezesa i Dyrektora Generalnego Mercedes-Benz Korea Ltd.

Czy Pani zdaniem płęć ma wpływ na pracę zawodową? A może w dzisiejszych czasach nie ma to już znaczenia?

Międzynarodowe badania wyraźnie pokazują, że zróżnicowane zespoły osiągają lepsze, bardziej zrównoważone wyniki i osobiście jestem o tym głęboko przekonana. Jednak uważam, że najważniejsze są osobiste kwalifikacje do wykonywania danej pracy, i kobiety i mężczyźni powinni mieć zawsze takie same szanse i możliwości.

Czy w karierze wspierały Panią mentorki i czy miały one na Panią szczególny wpływ? Jeśli tak, to w jaki sposób?

Miałam szczęście, że w trakcie mojej drogi zawodowej poznałam wielu wspaniałych liderów - zarówno mężczyzn, jak i kobiety. Zawsze zadawałam sobie pytania: „Co ich wyróżnia? Czego mogę się od nich nauczyć?”. Ale istotnym jest także, aby podążać własną drogą i podejmować własne decyzje, dlatego pojawiało się równocześnie pytanie: „Co ja zrobiłabym inaczej?”.

Jakie zmiany w postrzeganiu kobiet w biznesie zaobserwowała Pani w trakcie swojej kariery?

Obecnie w Daimlerze udział kobiet na stanowiskach kierowniczych, w porównaniu z innymi firmami, jest dość wysoki, na wszystkich poziomach, nawet w zarządzie firmy. Na początku mojej kariery zawodowej było zupełnie inaczej. Jak udało nam się to osiągnąć? Kluczem jest konsekwentna re-



alizacja postawionych przez sobą zadań. Jeśli chcemy promować kobiety w biznesie, możemy tego dokonać jedynie poprzez solidną pracę na wszystkich szczeblach.

Jakie cechy charakteru i umiejętności są dla kobiet ważne w drodze do stanowisk kierowniczych?

Z mojego doświadczenia wynika, że zarówno dla mężczyzn, jak i dla kobiet zdecydowanie największe znaczenie ma jakość pracy i postawa lidera. Jeśli chodzi o możliwości rozwoju kariery, moim zdaniem istotniejsza jest jednak jakość. Dlatego kobiety powinny przede wszystkim znać swoje mocne strony i wierzyć w swoje możliwości. Ważne jest, aby pozostać wiernym sobie, ciężko pracować i ufać procesowi.

Jakie doświadczenia i czyje wsparcie były dla Pani ważne w drodze do Zarządu Daimler AG i Mercedes-Benz AG?

Podczas pobytów w Korei Południowej i Turcji zdobyłam cenne międzynarodowe doświadczenia, a dzięki pracy w różnych działach np. sprzedaży i obsługi posprzedażowej ogólną wiedzę na temat całego przedsiębiorstwa. Ponadto, przez cały okres mojej kariery zawodowej miałam zawsze wspierających kolegów, którzy kształtowali mnie zarówno pod względem zawodowym, jak i osobistym. Jednak najważniejsza były niezachwiana siła i wsparcie moich dzieci i męża.



Bertha Benz (1849-1944), żona Karla Benza, to pionierka motoryzacji. Wspierała męża w skonstruowaniu pojazdu patentowego i jako pierwsza osoba na świecie, w 1888 r., przejechała nim dystans 106 km. Ta legendarna podróż przyniosła jej światowy rozgłos. W 2016 r. Bertha Benz trafiła do „Motoryzacyjnej galerii sław”.



Mercédès Jelinek (1889-1929), córka Emila Jellinka, pierwszego biznesowego przedstawiciela Daimler-Motoren-Gesellschaft. Ojciec używał jej imienia początkowo jako pseudonimu podczas wyścigów automobilowych. Z czasem jej imię stało się oficjalną nazwą marki.



She's Mercedes, czyli siła kobiet

Mercedes to więcej niż niezawodne, bezpieczne i nowoczesne auta. Marka stawia na różnorodność i wspiera kobiety. To z myślą o nich powstała inicjatywa „She's Mercedes”.

„She's Mercedes” to inicjatywa, która od kilku lat wspiera kobiety z całego świata w dążeniu do osiągnięcia celów w życiu zawodowym i prywatnym. To projekt o kobietach,

o ich sile i drzemiącym w nich potencjale. „She's Mercedes” inspirowa do działania, zachęca do dzielenia się swoimi pasjami i doświadczeniami, ale zwraca także uwagę na ważne dla kobiet kwestie.

Więcej o inicjatywie:

<https://www.mercedes-benz.com/en/she>



She's Mercedes z myślą o polskich kobietach

W Polsce, pod szyldem „She's Mercedes”, marka od lat wspiera wartościowe kobiece inicjatywy, jest też inicjatorem wielu działań, które zwracają uwagę na kwestie równouprawnienia. Mercedes nie boi się trudnych, niewygodnych i kontrowersyjnych tematów!



Nagroda dla wyjątkowych kobiet

Kobiety stanowią ponad 50 procent społeczeństwa, odnoszą sukcesy zawodowe, prywatne, z pasją realizują marzenia. Trzeba o tym głośno mówić! Przedstawiając historie kobiet, które codziennie sięgają po więcej, chcemy inspirować, motywować i zachęcać do działania.

„She's Mercedes” to także marka konkursu organizowanego od 2019 roku. W ramach inicjatywy Mercedes-Benz



wyróżnia wyjątkowe kobiety, które umiejętnie łączą karierę zawodową z życiem rodzinnym i realizacją pasji. Kandydatki są zgłaszane przez dealerów Mercedes-Benz Polska.

W 2019 r. przyznano także dwie nagrody specjalne – w kategorii WYJĄTKOWA KOBIETA oraz dla kobiet wyróżniających się w sieci dealerskiej Mercedes-Benz.

Kategorie konkursu „She’s Mercedes”:

BIZNES INDYWIDUALNY (właścicielki i współwłaścicielki firm)

BIZNES KORPORACYJNY (zatrudnione w firmach, niezależnie od stanowiska)

STEM (kobiety związane z nauką, inżynierki, autorki wynalazków i projektów naukowych)

KULTURA I SZTUKA (szeroko rozumiana działalność kulturalna)



Olga Witman, prezes zarządu Witman sp. z o.o. Kieruje rodzinną firmą od 2007 r. To najdłużej działający w Trójmieście autoryzowany serwis samochodów marki Mercedes-Benz, a od września 2019 AMG Brand Center Gdańsk – jedyny w Europie salon samochodów sportowych Mercedes-AMG. 2 lata temu spółka Mercedes-Benz Financial Services przyznała Oldze Witman statuetkę She's Mercedes w Kategorii Specjalnej dla Kobiety Wyróżniającej się w Sieci Dealerskiej Mercedes-Benz.





Kobiety wymiar kultury

Nie byłoby kobiet w polityce i biznesie gdyby nie sufrażystki, nasze prababki, które wywalczyły nam prawo do uczestniczenia w życiu publicznym.

Mercedes-Benz angażuje się w imprezy kulturalne, konkursy oraz warsztaty wspierające kobiety i promujące inspiрующие postacie. Marka była m.in. partnerem premiery filmu „Siłaczki”, pierwszej w historii polskiego kina produkcji

o sufrażystkach, których trud, wysiłek i poświęcenie doprowadził do nadania Polkom praw wyborczych w 1918 r.

Zwiastun filmu: bit.ly/37NBrhH

Reżyseria: Marta Dzido / Piotr Śliwowski

Więcej o filmie:

<https://www.facebook.com/filmSILACZKI>



Miłośniczki zabytkowych Mercedesów

Zamiłowanie do klasycznej motoryzacji nie jest wyłącznie męską domeną, co potwierdza liczna reprezentacja pań na złotych zabytkowych Mercedesów.

Od 2016 r., wspólnie z polskim oddziałem Klubu Zabytkowych Mercedesów, w którym działa silna grupa kobieca, organizowane są złoty miłośniczek klasycznych modeli samochodów spod znaku trójamiennej gwiazdy. Kobiety załogi wyruszają w całodzienne rajdy, których trasa wiedzie przez malownicze zakątki Polski. Utało się, że rokrocznie kreacje uczestniczek łączy kolor przewodni. W 2019 r. był to np. kolor żółty, symbolizujący energię i radość.



Małgorzata Przebindowska

Prezydent Klubu Zabytkowych Mercedesów Polska

Więcej o Klubie Zabytkowych Mercedesów:

<https://polska.mercedes-benz-clubs.com>



TA SAMA PRACA, RÓŻNE WYNAGRODZENIE. TEN SAM MODEL, RÓŻNE CENY?

8-10 marca 2018



Różnica w zarobkach kobiet i mężczyzn w Polsce wynosi 7,2% (średnie wynagrodzenie brutto za godzinę pracy, wg Eurostat). Obniżenie ceny samochodu dla kobiety o 8% na trzy dni nie rozwiązuje tego problemu, ale pozwala zwrócić uwagę na kwestię nierównego wynagrodzenia.

Mercedes zwraca uwagę na kwestię nierównego wynagrodzenia

Badania pokazują, że w firmach prywatnych istnieją nierówności płacowe, niestety na niekorzyść kobiet. W Mercedes-Benz Polska średnia stawka wynagrodzenia na tym samym stanowisku jest taka sama dla kobiet i dla mężczyzn.

Firma prowadzi wiele prokobiecych kampanii, organizuje szkolenia z zakresu bezpiecznej jazdy i przygotowuje specjalne oferty dla kobiet z obsługi posprzedażowej.

W 2018 r., z okazji Europejskiego Dnia Równych Płac, który przypada w marcu, firma obniżyła cenę aut dla kobiet o 8 proc., czyli o tyle ile wynosi tzw. luka płacowa („gender pay gap”) w Polsce. W ten symboliczny sposób zwrócono uwagę na problem nierównego wynagrodzenia za tę samą pracę ze względu na płeć. Działania przynoszą efekty, bo kobiety stanowią obecnie już ponad 25 proc. klientów Mercedes-Benz!



Nowoczesna fabryka stawia na kobiety

Kompetencje, wiedza, doświadczenie, kreatywność, odpowiedzialność, pracowitość, dokładność, entuzjazm i empatia – to tylko niektóre zalety kobiet w biznesie i gospodarce. W świecie „Przemysłu 4.0”, gdzie liczą się kompetencje i siła charakteru, a nie siła mięśni, kobiety radzą sobie doskonale!

Tematy kobiece są bardzo bliskie spółce Mercedes-Benz Manufacturing Poland, która zarządza fabryką silników i baterii

do samochodów Mercedes-Benz w Jaworze. Już podczas pierwszych rekrutacji okazało się, że kobiety stanowią pokazną część załogi – ok. 35-40 proc. Powstał więc program zachęający kobiety do pracy w produkcji przemysłowej. Obecnie kobiety stanowią 2/5 załogi spółki – są członkiniami zarządu, menedżerkami, brygadzystkami oraz specjalistkami we wszystkich działach, od IT przez jakość, finanse, logistykę, produkcję czy HR.



Dziewczyny oswajają technologię

W koncernie Daimler uważamy, że sukces zawodowy nie ma płci. Czas sprawić, by dziewczyny i młode kobiety odrzuciły ograniczające je przekonania, odważnie myślały o zawodowej przyszłości i wierzyły w swoje możliwości. My w nie wierzymy!

„Girls GO Technology, czyli dziewczyny oswajają technologię”, to program stworzony z myślą o uczennicach liceów



czyli dziewczyny oswajają technologię

Mercedes-Benz Manufacturing Poland



i techników powiatu jaworskiego. Celem jest zainteresowanie dziewcząt w województwie dolnośląskim pracą w zawodach technicznych bądź studiami na kierunkach STEM (Science, Technology, Engineering, Mathematics). Chcemy również pokazać młodym dziewczynom, jak przygotować biznes plan, napisać CV oraz dać wskazówki pomocne przy wystąpieniach publicznych. **Ważnym elementem programu jest także podnoszenie wiary i pewności siebie młodych kobiet oraz rozwijanie umiejętności przywódczych.**

Technologia JEST dla kobiet!

Według raportu „Strong Women in IT” (2019), kobiety odnoszące sukces w dziedzinie technologii wciąż budzą

podziw. Świadczy to o mocno zakorzenionych na rynku pracy stereotypach – uważa się, że STEM, czyli kierunki techniczne, nie są „dla kobiet”. Natomiast w statystykach zatrudnienia widać, że w branży szybko ich przybywa.

Dzięki warsztatom dziewczyny naprawdę „oswajają” technologię, mogą poznać i zrozumieć rozwiązania, które rewolucjonizują współczesny przemysł. Warsztaty obejmują takie zagadnienia, jak sztuczna inteligencja, tworzenie stron internetowych i business planów oraz tematy związane z cyfryzacją i digitalizacją produkcji. Uczestniczki dowiadują się m.in. jak w przemyśle wykorzystuje się wirtualną rzeczywistość (ang. virtual reality, VR) oraz czym jest „cyfrowy bliźniak”, używany



w przemyśle do projektowania i budowy pojazdów oraz linii technologicznych. Za pomocą rozszerzonej rzeczywistości (ang. augmented reality, AR) odwiedzają „smart factory”, gdzie widzą jak wszystkie te rozwiązania stosuje się w praktyce.

Kształtujemy świadomość

Po programie średnio 1/3 uczestniczek warsztatów deklaruje chęć kontynuowania nauki po ukończeniu technikum (choć nie miały takich planów przed rozpoczęciem zajęć), a wiele rozważa podjęcie lepiej płatnej pracy w przemyśle lub zawodach technicznych.

Program kończy się przyznaniem dyplomu „Girls GO Technology” oraz analizą dokonań i rekomendacjami dla uczestniczek. Wszystkie absolwentki są objęte dalszą opieką w ramach „Akademii Girls Go Technology”.

Partnerzy programu:

Randstad Polska
WSSE „INVEST-PARK”
Klaster Edukacyjny Invest in EDU
Siemens
Stabilis



Kobieca energia w regionie

Rynek pracy nie może sobie pozwolić na marnowanie potencjału kobiet. Promując ich udział w innowacyjnym przemyśle, mamy szansę stworzyć silne grono specjalistek, dzięki którym Dolny Śląsk będzie się rozwijał.

„Dzień Otwarty Mercedes-Benz Manufacturing Poland dla kobiet” to projekt, który powstał by inspirować i aktywizować kobiecą energię w regionie. Pierwsze spotkanie odbyło się 8 marca 2019 r., a w jego programie znalazły się ciekawe wykłady, konsultacje i rozmowy na temat zawodowej przyszłości i możliwości pracy w innowacyjnym przemyśle. Gościem specjalnym był Maciej Orłoś, który wystąpił z wykładem „Sztuka autoprezentacji, czyli jak dobrze wypaść i spojrzeć na siebie z perspektywy odbiorcy.”

Partnerzy inicjatywy:

Dolnośląski Wojewódzki Urząd Pracy
Powiatowe Centrum Kształcenia Zawodowego
i Ustawicznego w Jaworze
Politechnika Wrocławska
Leadec Industrial Services
Seifert Logistics Group

Kobiece Twarze Dolnego Śląska

Promując przedsiębiorczynie, dyrektorki i prezeski firm, które mają wpływ na rozwój regionu dolnośląskiego, chcemy pokazać, że warto konsekwentnie realizować swoje cele. Trzeba zachęcać do tego wszystkie kobiety!

Od 2019 r. firma zaangażowała się w organizację Plebiscytu Gospodarczego „Kobiece Twarze”. Głównym celem projektu jest promocja przedsiębiorczych kobiet, które mają wpływ na rozwój gospodarczy regionu dolnośląskiego oraz firm, które hołdują zasadom równouprawnienia.

Promujemy równouprawnienie

Mercedes wspiera projekt jako partner przedsięwzięcia i fundator nagrody w kategorii „Kobiety w nowych technologiach”. Przedstawicielka firmy zasiada także w kapitule Plebiscytu, mając szansę nominować kobiety, które stoją za wartościowymi inicjatywami.

*Jeśli chcesz, by coś zostało
powiedziane – powierz to
mężczyźnie.*

*Jeśli chcesz, by zostało
zrobione – powierz to kobiecie.*

Margaret Thatcher

Kobiety i Mercedes, czyli różnorodność się opłaca!

Motoryzacja to dziedzina tradycyjnie zdominowana przez mężczyzn. Choć sytuacja się zmienia na korzyść i coraz więcej kobiet podejmuje pracę w tym sektorze, daleko jeszcze do balansu między obu płciami. Mercedes-Benz jest na tym tle marką dość wyjątkową:

- nazwa marki wywodzi się od hiszpańskiego imienia kobiecego,
- kobieta, Bertha Benz swoją odważną akcją przejechania ponad 100 km wynalazkiem swojego męża sprawiła, że automobil zyskał sławę,
- za sukcesem marki stoi wiele kobiet pracujących na co dzień w biurach i fabrykach,
- prawie 30% Klientek wybrało tę markę jako brand swojego zaufania,
- inicjatywa „She’s Mercedes” to unikalny projekt marki skierowany do kobiet.

Kobiety pracujące w polskich strukturach Mercedesu dbają o rentowność biznesu i zasoby ludzkie, są odpowiedzialne

za szkolenia, prowadzą i inicjują innowacyjne projekty, zarządzają zespołami, doskonalą swoje kompetencje i tworzą przestrzeń do rozwoju innych pracowników. Zgodnie z dewizą: „Będąc pracownikiem – dbaj o swój rozwój zawodowy. Będąc managerką/managerem – dbaj o rozwój innych”. Historia kobiet to historia rozwoju organizacji Mercedes-Benz w Polsce.

Nie możemy przedstawić ich wszystkich. Cztery wybrane kobiety mają ogromny wkład w sukces biznesowy polskich spółek koncernu Daimler i kształt ich kultury organizacyjnej. A ta jest naprawdę wyjątkowa. – Firma stawia na różnorodność, przeciwstawia się dyskryminacji, promuje kobiety, czego przykładem jest np. projekt „She’s Mercedes”. Daje wsparcie dla realizacji nie tylko celów zawodowych, ale także osobistych – mówi jedna z bohaterek.

To jest historia kobiet i Mercedesu w Polsce – jak widać, różnorodność się opłaca!

Pięć pytań do dr hab. Aleksandry Przegalińskiej

Profesor Akademii Leona Koźmińskiego,
prorektor ds. Współpracy z Zagranicą

Aleksandra Przegalińska jest światową ekspertką od sztucznej inteligencji (AI) i ikoną kobiecego przywództwa w polskim środowisku naukowym. Koncentruje się na nowych technologiach, zrównoważonym rozwoju technologicznym i badaniach nad mediami, a także teoriach systemowych / organizacyjnych, obroniła doktorat z filozofii sztucznej inteligencji, pracowała naukowo w Center of Collective Intelligence w Massachusetts i Institute of Technology (MIT) w Bostonie. W niedalekiej przyszłości będzie pracować na Harvardzie jako starszy pracownik naukowy. Jako profesor i vice-rektor w Akademii Leona Koźmińskiego zajmuje się obecnie badaniami nad botami i technologiami ubieralnymi.

Jakie czynniki pomogły Ci dotrzeć tam, gdzie jesteś teraz?

Determinacja i pasja są oczywiście ważne w każdej karierze. Jeśli wiesz, jakie są Twoje prawdziwe zainteresowania skupiasz się na tym, co daje ci szczęście. Ale szczerze myślę, że głównymi czynnikami są ludzie, których spotkałam i z którymi mogłam pracować. Miałam wielkie szczęście poznać niesamowitych doradców akademickich, zarówno mężczyzn jak i kobiety, którzy prowadzili mnie przez całą moją karierę i pomagali w przekształcaniu moich pomysłów w nowe koncepcje i metody badań. Mam też szczęście współpracować z inspirującymi ludźmi o różnych zainteresowaniach

badawczych – wraz z prof. Dariuszem Jemielniakiem napisaliśmy ostatnio książkę „Collaborative Society” („Społeczeństwo oparte na współpracy”) wydaną przez MIT Press. Kluczem jest bycie częścią duetu badawczego lub czas, w którym wszyscy są napędzeni do działania i motywują się wzajemnie.

Dlaczego wzmacnianie pozycji kobiet jest takie ważne?

Teraz, w XXI wieku innowacje i technologia zapewniają precedensowe możliwości, ale jednocześnie niosą wyzwania i zagrożenia. Przede wszystkim, technologia daje możliwość tworzenia nowych i ekscytujących miejsc pracy zarówno dla kobiet jak i mężczyzn. Myślę, że różnorodne głosy muszą napędzać naszą technologię przyszłości, powinniśmy przyjąć wiele różnych odmiennych perspektyw, punktów widzenia w projektowaniu i wdrażaniu technologii. To pozwoli nam zdemokratyzować technologię i, miejmy nadzieję, pozwoli uniknąć poważnych błędów.

Czy na Twojej zawodowej ścieżce czułaś się wspierana przez kobiece autorytety lub inne osoby?

Tak, bardzo. Miałam szczęście pracować z niezwykle utalentowanymi ale także wspierającymi naukowczyniami takimi jak Rosalind Picard i biznesmenkami jak Ginni Rommetty, które były moimi wzorami do naśladowania. To było szczególnie imponujące w dziedzinie technologii, która była tradycyjnie przeważnie męska dziedzina. Dzięki możliwości obserwowania ich w pracy, śledzeniu ich badań, w pewnym



momencie zdałam sobie sprawę, że kiedy wyznaczysz sobie cel to w końcu go osiągniesz.

W niektórych obszarach nadal konieczne jest podjęcie specjalnych kroków, by zapewnić równość kobietom. Jak to jest w Twojej dziedzinie? Myślisz, że kobietom jest trudniej być traktowaną poważnie w badaniach dotyczących przemysłu, szczególnie na polu sztucznej inteligencji?

Prawdą jest, że w AI pracuje znacznie mniej kobiet niż mężczyzn. Ta tendencja jest bardzo niepokojąca, zwłaszcza, gdy patrzysz na to, co dzieje się po zakończeniu procesu edukacji i rozpoczęciu pracy zawodowej przez kobiety. Wiele z nich porzuciło pracę dotyczącą rozwoju sprzętu i oprogramowania ponieważ w poważających męskich zespołach, mimo swojego wykształcenia,

zdolności intelektualnych, kompetencji, umiejętności nie czuły się ich częścią. Mam nadzieję, że to się zmieni w przyszłości.

Jak ważna jest dobrze funkcjonująca sieć, szczególnie dla kobiet?

Myślę, że wspierająca sieć zarówno wewnątrz jak i na zewnątrz organizacji to kluczowy element sukcesu indywidualnego i zbiorowego. To okazja do budowania kontaktów, czerpania od mentorów, bycia mentorem i budowanie sojuszy. Członkowie sieci kobiecych zazwyczaj rozpoznają w jaki sposób można wykorzystać takie miejsca do budowania swoich własnych celów i celów strategicznych organizacji.



„One Team - One Direction”, czyli patrzymy w tym samym kierunku

Magdalena Konarska

Wiceprezeska Zarządu i CFO

Mercedes-Benz Trucks Polska

Magdalena pracuje w Mercedes-Benz Polska od 1998 r. – *To była moja pierwsza poważna praca po studiach. Można powiedzieć, że rozwijałam się wraz z organizacją Mercedes w Polsce – mówi.* Do 2013 r. była związana z Działem Finance & Conrolling Mercedes-Benz. Przeszła przez wszystkie szczeble kariery – od specjalistki przez controller’a i senior controller’a, do stanowisk menedżerskich. – *To był czas pełen wyzwań. Wspólnie z zaangażowanym zespołem specjalistów wykonywaliśmy standardowe zadania działu, polegające na szeroko rozumianym wsparciu dla biznesu w zakresie*

finansowym i procesowym. W tym czasie zrealizowaliśmy wiele dodatkowych projektów: wdrażaliśmy systemy internetowe, wspieraliśmy integrowanie nowych rodzajów działalności naszej organizacji, np. po fuzji z Chryslerem w 2000 roku; wspieraliśmy nowe inwestycje jak salony i serwisy Mercedes-Benz w Sosnowcu i Warszawie, byliśmy zaangażowani w działania związane z reorganizacją i optymalizacją kosztów. Dynamiczny czas rozwoju profesjonalnego i osobistego. Dużo satysfakcji dało mi budowanie zespołu i wspólna praca. Cieszę się, że wielu moich współpracowników nadal pracuje w koncernie, realizując się w roli liderów w Polsce i za granicą.

Reorganizacja w koncernie Daimler AG w 2013 r. oznaczała dla Magdaleny nowe zadania, już jako szefowa Finance & Controlling w Mercedes-Benz Trucks Poland. Współtworzyła strategię rozwoju nowej spółki. To właśnie wtedy powstało m.in. centrum samochodów używanych – TruckStore w Nadarzynie, a w Emilianowie rozpoczęła się sprzedaż

i usług serwisowe Mercedes-Benz Trucks. Sporym wyzwaniem było kierowanie polską częścią globalnego projektu „FUTURE” (2019), czyli podział spółki Mercedes-Benz Polska i wydzielenie dywizji samochodów ciężarowych i utworzeniu nowej spółki Mercedes-Benz Trucks Polska. *Ten projekt wzbogacił mnie o wiele doświadczeń managerskich, merytorycznych i osobistych, nawiązałam też dużo nowych relacji. Utwierdził mnie także w przekonaniu, że najcenniejszą rzeczą jest dla mnie zrozumienie i wsparcie, jakie dostaję od najbliższych, czyli męża i dzieci* – wspomina.

Zapytana o to, co w Mercedes-Benz lubi najbardziej, wymienia: ludzi i współpracę opartą na szacunku, rozwój i zmianę oraz innowacyjne produkty. Co to oznacza w praktyce? – *W Mercedes-Benz Trucks działamy wg hasła: „One Team - One Direction”, które oznacza patrzenie w tym samym kierunku, koncentrację na wspólnym celu* – wyjaśnia Magdalena Konarska.



Moje CV potwierdza, że naprawdę kocham Mercedesa

Ewa Makulińska

Procurement & Facility Manager,
Mercedes-Benz Polska

Ewa związana jest z Mercedesem od 1997 r. Przez 23 lata przeszła wiele reorganizacji i zmian, pracowała w różnych spółkach. – *Zatoczyłam koło i znowu jestem w Mercedes-Benz Polska!* – mówi ze śmiechem.

Zaczęła jako specjalistka w Dziale Importu Mercedes-Benz Polska, który liczył wtedy zaledwie 30 osób. Zajmowała się zamawianiem samochodów z niemieckich fabryk do Polski, transportem, sprawami celnymi, współtworzyła załączki systemu logistycznego. W 2003 r. awansowała na szefową tego działu. – *Zostałam managerką, miałam już zespół. Wspominam ten czas jako pełen wyzwań: zmieniające się otoczenie*

biznesowe, wdrażanie nowych systemów informatycznych czy rosnąca sprzedaż Mercedesów. Zespół młodych, zaangażowanych ludzi, dla których firma była drugim domem – nie tylko razem pracowaliśmy, ale z przyjemnością spotykaliśmy się prywatnie – wspomina.

Dwa lata po urodzeniu córki wróciła do pracy i dołączyła do zespołu Mercedes-Benz Warszawa, czyli firmowego dealera na stanowisko szefowej Działu Zakupów i Administracji. – *To był intensywny czas wdrażania nowych polityk, w tym np. polityki zakupowej, w strukturach dealerskich. Zarządzałam wtedy zespołem, który liczył od kilku do kilkunastu osób, przeżyłam kilka zmian zarządu, zmian strategicznych i lokalizacyjnych – wspomina. Z racji doświadczenia, przez rok odpowiadała także za obszar zakupów w Mercedes-Benz Sosnowiec.*

W sierpniu 2017 r. wróciła do spółki Mercedes-Benz Polska, tym razem na stanowisko Procurement & Facility Managera. Ewa zarządza budynkiem o powierzchni 23 tys. m², w którym swoje siedziby ma sześć polskich spółek Mercedesa

i w którym pracuje ok. 500 osób. Ma zespół składający się z samych kobiet, z którymi uwielbia pracować i dzielić doświadczeniem. W 2019 r., po przeczytaniu „Historii pszczół” Mai Lunde postanowiła założyć Pasiekę Mercedesa. – *Pszczółki to życie. Bez nich nie ma 2/3 upraw roślin, które wchodzą w skład naszego pożywienia. W samej Europie pszczoły zapolają ponad 4 tys. warzyw! Krótko po lekturze książki Mai Lunde na pokrytym roślinami dachu naszej firmy stanęło 10 uli, które szybko wypełniły się owadami. Obecnie w naszej pasiece pracuje ok. 300 tys. pszczół, które przez rok wyprodukowały 45 litrów miodu. Cieszę się, że mogłam zapoczątkować szeroko pojęty projekt ekologiczny, to jedna z moich największych satysfakcji – mówi z dumą.*

Za co lubi pracę w Mercedesie? – *Za niekończące się zmiany, wyzwania i optymalizacje. Pracuję dla najlepszej marki samochodowej na świecie, cieszę się również z tego, że moje działania ma realny wpływ na to co się dzieje w naszej spółce. Moje CV potwierdza, że naprawdę kocham Mercedesa – dodaje Ewa.*



Wiem, dokąd zmierzamy

Urszula Reichman

Head of Marketing & Product Management
Mercedes-Benz

Urszula Reichman już od 16 lat jest zaangażowana w budowanie wizerunku marek Mercedes-Benz, AMG, smart i EQ w Polsce. Zaczynała jako specjalistka ds. marketingu, po 3 latach objęła stanowisko menedżerskie. Obecnie, jako Head of Marketing & Product Management, zarządza zespołem marketingu, komunikacji produktowej i Public Relations dla segmentu samochodów osobowych Mercedes-Benz.

Czym się zajmuje? Razem z zespołem planuje strategię komunikacji marketingowej, opracowuje skuteczne kampanie produktowe i wizerunkowe, wdraża rozwiązania digitalowe, inicjuje projekty budujące lojalność klientów i zwiększające sprzedaż. – *Jasno zdefiniowana globalna strategia i cele firmy zdecydowanie podnoszą jakość pracy. Wiem, dokąd zmierzamy* – mówi Urszula. – *Precyzyjnie zdefiniowany*

kierunek udaje się nam przekuć na lokalną strategię marketingową i produktową. Dzięki kreatywnym osobom pracującym w moim zespole, możemy nieustannie szukać nowych pomysłów, inspirować się nawzajem i tworzyć obraz marki tu i teraz. Ten aspekt jest też jednym z najbardziej motywujących w mojej pracy – dodaje.

Jako doświadczona strateg dzieli się swoją wiedzą z rynkiem. Wielokrotnie zasiadała w jury Effie Awards, jednego z najważniejszych konkursów branży marketingowej na świecie, prowadzonego w Polsce przez Stowarzyszenie Komunikacji Marketingowej SAR. Jako doświadczona menedżer – dba o swój zespół, stara się być coachem, mentorką i stymulować pracowników do rozwoju zawodowego. – *Wzajemny szacunek, dobre przyjacielskie relacje i próby znalezienia kompromisu to bardzo istotne aspekty, które budują atmosferę w pracy – wyjaśnia swoją filozofię zarządzania.*

Od 16 lat pracuje z taką samą pasją i entuzjazmem. Gdzie tkwi tajemnica? – *Uwielbiam marketing, nowe technologie, innowacje i zagadnienia klienckie. Ale nie tylko to mnie „napędza”. Ogromnym przywilejem jest dla mnie praca dla jednej*

z najcenniejszych marek na świecie. To sprawia mi ogromną satysfakcję – mówi. Lista rzeczy, za które ceni markę jest naprawdę długa. – Mercedes-Benz ma za sobą długą tradycję i jasno zdefiniowane wartości, które są zgodne z tym, co jest ważne także dla mnie, dlatego w stu procentach mogę identyfikować się z firmą. Stawiamy na bezpieczeństwo, innowacyjne technologie i piękny design – magnesy, które skutecznie przyciągają naszych klientów. Cenię koncern także za odpowiedzialny stosunek do środowiska. Nasze deklaracje przekuwamy na konkretne rozwiązania, np. budując zero-emisyjne fabryki – przekonuje.

W Mercedesie ceni także politykę różnorodności i stosunek do pracujących w firmie kobiet. – *Kiedy zaczynałam pracę w 2004 r., firma była zmaskulinizowana i było czuć, że motoryzacja to sprawa „dla facetów”. Ale to się zmieniło. Mercedes tworzy bardzo dobre warunki do pracy, nie widzę barier związanych z płcią. Kobiety są doceniane, mają szanse rozwoju i awansu – mówi.*

Prywatnie jest pasjonatką łyżwiarstwa figurowego i wspinaczki górskiej oraz zapaloną podróżniczką.



Partycypacyjny styl zarządzania jest mi najbliższy

Mirosława Rudzka

Head of Retail Training, Central Europe

Z Mercedes-Benz Polska jest związana od 2004 r. Jako Quality Manager wprowadzała standardy procesów obsługi klienta w serwisach i salonach sieci dealerskiej Mercedes-Benz, czego zwieńczeniem była certyfikacja ISO 9001. Potem prowadziła programy związane z badaniem i poprawą jakości obsługi klienta (CSI, tajemniczy klient), wprowadzała też do sieci dealerskiej mobilne i cyfrowe narzędzia wspierające pracę doradców handlowych. – *W 2013 przeżyłam moje najbardziej szalone i chyba najciekawsze doświadczenie zawodowe – byłam Project Managerem pilotażowego projektu „Multichannel sales”. To było prawdziwe wyzwanie! To właśnie wtedy wystartowaliśmy z pierwszą edycją Stacji Mercedes na Powiślu i wprowadziliśmy nowe role sprzedażowe: mobilnych doradców handlowych oraz stanowiska star assistant i product expert – wspomina.*

Kolejnym etapem kariery były szkolenia (2014-2018). Jako Senior Manager Mercedes-Benz Training, z zespołem profesjonalistów wdrażała program szkoleń dla wszystkich pracowników sieci dealerskiej: zespołów sprzedaży, obsługi klienta, techników oraz managerów.

– To był pierwszy tak kompleksowy program, którego ważnym elementem były szkolenia zdalne. Bardzo mnie cieszy, że zespół, który budowałam przez kilka lat, to nie tylko profesjonaliści z którymi można realizować najtrudniejsze zadania, ale także grupa fajnych ludzi. Pozwala mi to zarządzać działem w sposób partycypacyjny. Ten styl jest mi najbliższy i wierzę, że daje najlepsze efekty – mówi.

Polski zespół jest częścią piętnastoosobowego Działu Szkoleń dla Europy Centralnej, którym Mirosława Rudzka zarządza od 2018 r, koordynując szkolenia dla sieci dealerskiej Mercedes-Benz Cars także w Austrii (do końca 2019) i w Czechach.

– Współpracuję blisko z czeskim i austriackim koordynatorem szkoleń w obszarze przekładania strategii szkoleniowej, znajdujemy synergie, dzielimy się najlepszymi praktykami i wprowadzamy je

w życie. Jest to ciekawe doświadczenie, bo pomimo geograficznej bliskości, występują między nami różnice kulturowe i organizacyjne, które stanowią spore wyzwanie – tłumaczy.

Do tej pory dział wyszkolił m.in.

- 350 doradców handlowych,
- 222 doradców serwisowych,
- 207 sprzedawców części zamiennych,
- 88 techników diagnostów i
- 117 menedżerów.

Tylko w 2019 zespoły szkoleniowe dostarczyły ponad 12,5 tys. tzw. osobodni szkoleniowych! W 2020 zespół rozpoczął wdrażanie nowej strategii szkoleniowej „we go digital!”

– Mamy nową platformę szkoleniową, która umożliwia uczenie się w dowolnym czasie i miejscu. To wygodne rozwiązanie, które dla pracowników sieci oznacza mniej wyjazdów na szkolenia stacjonarne. To duża zmiana i ciekawy projekt dla mojego zespołu – rozwijamy nowe kompetencje i uczymy się nowych rzeczy.



Ciekawość to moje drugie imię

dr Ewa Łabno-Fałęcka

Head of Corporate Communication
and External Affairs, PR | MBCE
Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.

Jest absolwentką filologii germańskiej na Uniwersytecie Jagiellońskim, doktorat z komparatystyki zrobiła na Uniwersytecie w Tybindze. Po kilku latach pracy na tych uczelniach, przeszła do służby dyplomatycznej jako Radca Ambasady RP w Bonn. Do koncernu Daimler trafiła ponad 20 lat temu. Na początku obok szefowania działowi komunikacji, prowadziła Biuro Przedstawicielstwa Koncernu Daimler AG koordynując działania spółek w Polsce. Odpowiada za komunikację, relacje zewnętrzne i governmental affairs spółek Mercedes-Benz Polska i Mercedes-Benz Manufacturing Poland.

Dlaczego zamieniła świat nauki i dyplomacji na pracę w międzynarodowej korporacji? – *Po 12 latach pobytu w Niemczech wróciłam do Polski z zamiarem kontynuowania kariery w MSZ. Wtedy dostałam propozycję pracy w Mercedes-Benz Polska. Po nieprzespanej nocy zdecydowałam się ją przyjąć – opowiada. – Nie żałuję swojej decyzji. To przygoda życia. Najpierw zyskałam przestrzeń dla własnego rozwoju zawodowego, a teraz dbam o rozwój nowych pracowników – dodaje Ewa Łabno-Fałęcka.*

Branża motoryzacyjna to była dla niej terra incognita. – „*Musiłam się sporo nauczyć. Studiowałam historię firmy, innowacyjne technologie Mercedesa, który przecież cały zbudowany jest z innowacji, testowałam nowości i poznawałam osiągi, moment obrotowy i parametry aerodynamiczne.* Duża swoboda w budowaniu zespołu i tworzeniu strategii komunikacji zaowocowała szeregiem ciekawych i niekonwencjonalnych części działań, które powoli zmieniały dość siermiężny wizerunek marki. Mercedes stawał się rozpoznawalny jako marka stawiająca nie tylko na komfort, ale i bezpieczeństwo oraz jako mecenas sztuki (muzyka klasyczna, jazz, film i sztuki wizualne). Kierowany przez Ewę Łabno-Falęcką zespół zdobył wszystkie możliwe nagrody w dziedzinie biznesu i zintegrowanej komunikacji marketingowej, jak „Golden Arrow”, „PROtony”, „Dyrektor Marketingu Roku” czy „Businesswoman of the Year” w Konkursie Pisany Szminką. Jej projekty dwa razy były nominowane do European Excellence Award. Pro bono jest mentorką w Fundacji Liderów Biznesu E&Y.

Od października 2015 koordynowała negocjacje między Mercedes-Benz Operations w Stuttgartu z polskim rządem dotyczące budowy fabryki silników (a potem baterii elektrycznych) do samochodów osobowych w Jaworze na Dolnym Śląsku. Dziś fabryka zatrudnia ponad 1200 osób, produkuje silniki konwencjonalne i baterie elektryczne do osobowych Mercedésów. Biję w nich serce „Made in Poland”.

Nie boję się nowych zadań, cenię sobie autonomię, zawsze coś pchało mnie do działania. Lubię mieć poczucie sprawczości i satysfakcję, że projekty stają się sukcesami. Jestem dumna z tego, że moi byli praktykanci i pracownicy albo zrobili karierę w firmie, albo są managerami w Bosch, Innogy, BASF czy innych zagranicznych potentatach. Ponoć praca w moim zespole to gwarancja dobrego wykształcenia. Wiele wymagam, ale też konsekwentnie wspieram – mówi.

Za swoją wrodzoną „wadę” uważa... ciekawość. – *Ciekawość świata i ludzi pozwala na penetrowanie wielu istotnych intelektualnie osób i miejsc. Idee i dobre pomysły są wszędzie – musimy tylko nauczyć się je dostrzegać* – tłumaczy.

Ma żyłkę społecznikowską. To m.in. z jej inicjatywy powstało stowarzyszenie „Partnerstwo dla Bezpieczeństwa Drogowego”, którego prezeską była przez dwie kadencje, a za zasługi na tym polu otrzymała odznaczenie „Zasłużona dla transportu RP”. Jest także współzałożycielką i pierwszą prezeską Towarzystwa Przyjaciół Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Warszawie (2008-2012). W 2019 roku za zasługi w dialogu polsko-niemieckim została uhonorowana Krzyżem Zasługi na Wstędze przyznawanym przez Prezydenta Republiki Federalnej Niemiec.



Mercedes-Benz Polska Sp. z o.o.

ul. Gottlieba Daimlera 1, 02-460 Warszawa

www.mercedes-benz.pl

o inicjatywie: www.mercedes-benz.com/en/she