

Bei den 30 DAX-Unternehmen sind also erste Wirkungen erkennbar. Und die Veröffentlichung des Rankings führt bereits zu weiteren Veränderungen, getreu dem Motto: Naming and Shaming!

Diese erfreuliche Dynamik soll nicht auf die 30 DAX-Unternehmen beschränkt werden. Wir arbeiten weiter daran, sie auf untergesetzlichem Wege auch in andere Unternehmen zu tragen, zum Beispiel gemeinsam mit den Aktivistinnen des djb-Projektes!

Erste Wirkungen sehen wir übrigens auch in den Aufsichtsräten: Vor drei Jahren wurde in den Deutschen Corporate Governance Kodex eine Vielfaltsempfehlung aufgenommen, die 2010 präzisiert wurde. Sie empfiehlt den Unternehmen, sich konkrete Ziele für den Frauenanteil im Aufsichtsrat zu setzen und diese öffentlich zu machen. Der überwiegende Teil der

30 DAX-Unternehmen ist der Kodex-Empfehlung mittlerweile gefolgt: Sie haben sich im Rahmen ihrer Möglichkeiten eine Flexi-Quote für den Frauenanteil im Aufsichtsrat gegeben.

Bleibt die Frage, ob es dann noch eines Gesetzes bedarf, um die Flexi-Quote zu regeln? Die Antwort ist: ja. Für **Aufsichtsräte und Vorstände** brauchen wir – bei aller Flexibilität – auch ein Maß an Verbindlichkeit, wie es nur ein Gesetz herstellen kann. Und wir wollen damit alle börsennotierten und voll mitbestimmungspflichtigen Unternehmen erreichen. Mit Sanktionen soll der Veränderungsdruck erhöht werden.

Sehr geehrte Damen und Herren,

ich wünsche uns allen einen guten und erfolgreichen Weg hin zu einer gleichberechtigten Teilhabe von Frauen in Führungspositionen – und auf diesem Weg weiterhin ein engagiertes Zusammenwirken!

Wir werden kein Auge mehr zudrücken!

Prof. Bascha Mika

Publizistin/ProQuote Medien e.V., Berlin

Meine Damen und Herren,

Humphrey Bogart war zwar ein ziemlicher Womanizer, aber nicht blöd. Er sagte einmal: „Frauen, die zu lange ein Auge zudrücken, tun es am Ende nur noch, um zu zielen!“ Und mit diesem Spruch hat er ja recht. Die Geduld von Frauen ist scheinbar unendlich, bis es irgendwann doch einmal reicht.

Zum Beispiel uns Medienfrauen. Aus meiner eigenen Erfahrung kann ich Ihnen den Erfolg einer vorgeschriebenen Quote an der taz demonstrieren. Die taz war das erste quотиerte Unternehmen dieser Republik. Anfang der 1980er-Jahre haben die tazlerinnen per Streik dem Unternehmen eine 50/50-Quote verordnet. Als sich die taz zu Beginn der 1990er-Jahre selbst Hierarchien gegeben hat, waren die Frauen deshalb bereits überall präsent und sind somit auch in die Chefredaktion aufgestiegen.

Als ich 1998 in die Chefredaktion kam, gab es bei den 360 Tages- und Wochenzeitungen dieser Republik im regionalen und lokalen Bereich drei Kolleginnen. Im überregionalen Bereich war ich die einzige Chefredakteurin. Elf Jahre später, als ich die Chefredaktion der taz verließ, war ich immer noch die einzige Chefin einer überregionalen Tageszeitung und hatte vier Kolleginnen auf der regionalen und lokalen Ebene. So schnell geht es voran! Das heißt, wir haben heute in den Medien einen stolzen Anteil von zwei Prozent Chefinnen. Das ist doch klasse und sogar noch schlechter als bei den DAX-Konzernen.

Da stellt sich die Frage, was sollen wir Medienfrauen jetzt tun? Stinkbomben werfen, Verlagshäuser besetzen, Chefs in Geiselhaft nehmen? Gut, hier sitzen Juristinnen – also halte ich mich etwas zurück. Ich muss allerdings sagen, mir gefallen diese Ideen eigentlich ganz gut. Doch wir Frauen sind ja immer so wahnsinnig konstruktiv. Deswegen geben wir dem männlichen System noch eine Chance – und gründen einen Verein: Pro Quote Medien e.V. ist vor einigen Monaten von uns ins Leben gerufen worden. Und das Schöne daran ist, was

man auch an der Entstehung des Vereins sieht, dass das Thema einfach nicht mehr totzukriegen ist. Da mag die Kanzlerin zusammen mit unserer Frauenministerin und im Verein mit den Unternehmen noch so viel boykottieren. Dass ich die Flexi-Quote für eine reine Verzögerungstaktik halte, wird Sie nicht besonders überraschen. Und deswegen finde ich natürlich auch die Initiative von Frau Reding in der Europäischen Kommission großartig. Und vor allen Dingen bin ich beeindruckt, dass sie sich – obwohl sie erst einmal abgebugelt wurde – dennoch wieder hinstellte, um dann sagen zu können: „Es geht doch!“

Nach den Wirtschaftsfrauen und nach der parteiübergreifenden Initiative der „Berliner Erklärung“ von Parlamentarierinnen sind also auch wir Medienfrauen in die Puschen gekommen und haben Pro Quote gegründet. Und wir sagen von uns selbst: Wir sind der effektivste Verein dieser Republik, denn nach fünf Jahren wollen wir uns selbst abgeschafft haben, weil dann die Quote von 30 Prozent steht.

Gestartet ist Pro Quote als eine regelrechte Guerilla-Aktion: 12 Hamburger Medienfrauen hatten so ziemlich die Schnauze voll, sie haben Anfang 2012 ein geheimes Kommando gestartet und 350 Unterschriften gesammelt. Bemerkenswert ist dabei, dass trotz der „Verquatschtheit“ unserer Branche alle dichtgehalten haben. Es ist wirklich nichts herausgekommen, bis Ende Februar 200 Medienmacher von dem sich in Gründung befindenden Verein einen Brief mit unserer Forderung nach 30 Prozent Chefinnen in den Medien erhalten haben. Daraufhin fühlten sich die Chefredakteure von DIE ZEIT und des Stern sofort bemüßigt, sich öffentlich zu mehr Frauen in Führungspositionen zu bekennen. Anfang April hatte Pro Quote bereits weit mehr als 2.000 Unterstützerinnen und natürlich auch Unterstützer, was wir unbedingt wollen.

1 Statement bei der Präsentation der Studie „Aktionärinnen fordern Gleichberechtigung – 2012: Ziele, Strategien und Maßnahmen für mehr Frauen in Führungspositionen“ am Mittwoch, 28. November 2012, von 11.00 bis 15.00 Uhr im Allianz Forum, Pariser Platz 6, 10117 Berlin.

Inzwischen haben über 3.600 Personen auf unserer Webseite die Initiative unterzeichnet und am 9. April 2012 wurde dann der Verein Pro Quote Medien e.V. gegründet.

Wie sehen nun die Pläne von Pro Quote aus? Zum einen geht es natürlich um Lobby- und Öffentlichkeitsarbeit sowie Netzwerke und Kampagnen, um den öffentlichen Druck zu erhöhen. Dass mit öffentlichem Druck auch Einiges erreichbar ist, wissen selbstverständlich gerade wir Medienfrauen. Das heißt, wenn zum Beispiel – wie beim Südwestrundfunk – drei offene Führungspositionen mit Männern besetzt werden, muss Pro Quote dazu Position beziehen. Viel lieber ist es uns aber, im Vorfeld agieren zu können. Deshalb haben wir uns auch ganz handfeste Aufgaben gestellt. Wir wollen eine Art Headhunter-Datei erstellen, auf der sich Kandidatinnen für Führungsaufgaben präsentieren können. Kein Chef soll in Zukunft mehr sagen können, er habe ja keine Frau für irgendeinen Spitzenjob gefunden. Wir wollen wissenschaftliche Studien zur Lage von Frauen in der Medienbranche initiieren, um ein langfristiges Monitoring der Machtverhältnisse sicherzustellen. In Zusammenarbeit mit der Agentur Rheingold führen wir Interviews mit Medienfrauen, die im Hinblick auf mögliche Aufstiegsbarrieren in der Medienbranche qualitativ ausgewertet werden. Was hindert Frauen eigentlich daran, dorthin zu gelangen, wo sie selbstverständlich hingehören? Regionalgruppen vor Ort und überregionale Arbeitsgruppen werden unterschiedliche Themen im Bereich „Frauen und Medien“ bearbeiten. Und unseren Spaß wollen wir natürlich auch noch haben, denn unsere Kampagnen sollen ja auch lustig sein. Einmal im Jahr gibt es eine Vollversammlung und dazu eine Party, zu der Sie jetzt schon alle herzlich eingeladen sind.

Eine sehr schöne Aktion gab es vor zehn Tagen: Wir haben die taz gekapert und eine ganze Ausgabe zur Situation der Frauen in den Medien und zu unserer Forderung nach einer Quote gemacht. Und warum das alles? Weil wir die Quote brauchen! Natürlich nervt sie. Sie ist lästig und undemokratisch. Sie muss aber gesetzlich festgeschrieben werden, denn nervig, lästig und undemokratisch ist die jetzige Situation, die männlich geprägt ist, natürlich auch. Die Quote ist eine Krücke, weil wir in dieser Gesellschaft auf einem Bein humpeln, und zwar dem männlichen. Sobald uns das weibliche Bein gewachsen ist, schmeißen wir die Krücke einfach in die Ecke. Dann brauchen wir sie nicht mehr!

Aber noch immer ist das Berufsbild eben männlich geprägt. Chefs gibt es beim Stern, Spiegel, Focus, der Süddeutschen Zeitung, Frankfurter Rundschau, Financial Times Deutschland, dem Handelsblatt, der Bild, bei DIE ZEIT und natürlich bei der FAZ – nur um die wichtigsten Printmedien einmal zu nennen.

DIE ZEIT hat vor drei Wochen zum ersten Mal in ihrer Geschichte eine stellvertretende Chefredakteurin und einige Ressortleiterinnen benannt. Die Herausgeberin, die das Blatt einmal hatte, hat den Zeit-Frauen in den vergangenen Jahrzehnten ja nicht viel genutzt. Die Stern-Chefredaktion hat sich vor zwei Wochen ebenfalls zur Quote bekannt. Aber sie hat nicht gesagt, wie sie diese denn erreichen will. Bei Springer-Medien ist nur jede fünfte Führungskraft weiblich. Und

Schlusslicht – das wird Sie nicht wundern – sind der Spiegel und die Süddeutsche Zeitung. Der Autor Matthias Matussek sagt über sein Heimatblatt, den Spiegel: „Wir sind eine Großredaktion mit 300 vorwiegend testosterongesteuerten Bullen.“ Das klingt ziemlich gruselig und ich denke, nicht nur für Frauen. Da muss sich doch dringend etwas ändern!

Was also sind die Gründe für diese Verhältnisse? In der Medienbranche lebt der Mythos vom Mann als Meinungsmacher und publizistischer Persönlichkeit. Einem Kerl wie Claus Kleber glaubt das Publikum doch alles, oder? Bei Marietta Slomka wird vielleicht schon einmal die eine oder andere Nachfrage gestellt. Zu diesem Mythos gehört auch, dass der Vollblutjournalist selbstverständlich ein Mann ist. Und an diesem Bild können auch einige ganz hervorragende Kriegsreporterinnen nichts ändern. Dabei haben – wie in allen anderen Bereichen auch – die Medien-Frauen eine ganz klar bessere Ausbildung als ihre männlichen Kollegen. Ihre höhere Qualifikation befördert ihre berufliche Karriere aber mitnichten. Besonders übel – und auch das wird Sie nicht wundern, Sie kennen sich in diesen Bereichen ja sehr gut aus – ist die männliche Dominanz im Wirtschaftsbereich. Mit den Folgen, die wir alle vor Augen haben und seit einigen Jahren auch brutal zu spüren bekommen. Ich glaube zwar nicht, dass die „Lehman Sisters“ es unbedingt besser gemacht hätten als die „Lehman Brothers“, aber vielleicht wäre insgesamt doch etwas eher und schneller zurechtgerückt worden. Gabor Steingart, der Chefredakteur des Handelsblattes, meint zur Wirtschaftspress: „Die Kultur in den Wirtschafts- und Finanzzeitungen weltweit hat Ähnlichkeit mit einem Western- und Countryclub. Es riecht nach T-Bone-Steak, nach Countrymusik und Herrenwitzen.“ Da muss man sich über die Finanzkrise doch nicht wirklich wundern. Vor allem, wenn sie dann von den Medien auch noch entsprechend unterstützt wird.

Wenn Frauen nicht in den Chefetagen der Medien sind, wo sind sie dann? Seit den 1990er-Jahren ist der Anteil von Frauen im Journalismus von 31 auf 37 Prozent gestiegen. Seit 2005 wird sogar die Hälfte der Volontariate von Frauen gemacht und in meinem eigenen Studiengang – Kulturjournalismus an der Universität der Künste in Berlin – haben wir in der Regel 85 bis 90 Prozent Frauen in einem Jahrgang. Bei Radio und Fernsehen liegt der weibliche Anteil bei 40,3 Prozent. Aber bei Zeitungen, weil sie eben immer noch sehr traditionell sind, gibt es nur ein Drittel Frauen. Im Rundfunk sind sie also über- und bei Tageszeitungen unterrepräsentiert. Tageszeitungen sind als ältestes Medium sehr hierarchisch und patriarchalisch geprägt. Was ich daran besonders erschreckend finde, ist, dass im Online-Bereich – ein für Journalistinnen und Journalisten seit einem guten Jahrzehnt neues und offenes Berufsfeld – Frauen mitnichten ausreichend repräsentiert sind. Bei einer Untersuchung von 12 ausgewählten Nachrichtenportalen im vergangenen Jahr gab es kein einziges mit einer ausgeglichenen Geschlechterquote. Am schlechtesten schneidet FAZ.net mit 23 Prozent Autorinnen ab. Spiegel Online mit 26 Prozent und Zeit Online mit 28 Prozent stehen auch nicht viel besser da. Das heißt, auch in diesem Zukunftsfeld geraten Frauen schon wieder ins Hintertreffen.

Und warum gibt es so wenige Chefinnen? Ich rede jetzt nur von Strukturen und objektiven Gründen. Der Journalismus ist noch immer ein männlich dominiertes Arbeitsfeld mit männlichen Machtstrukturen. Die journalistische Arbeit ist frauenfeindlich organisiert. Themen und Events, die tagtäglich bedient werden sollen, sind auf die männliche Wahrnehmung zugeschnitten. Es wird teilweise im Print- und besonders im Online-Bereich ein künstlicher Adrenalindruck erzeugt, der häufig Männer beflügelt und Frauen mit den Schultern zucken lässt. Ich persönlich finde den Adrenalin-Kick zwar oft auch toll, aber nicht unbedingt sexy, denn ich kann meine Arbeit auch anders erledigen.

Die gläserne Decke existiert wie in anderen Branchen auch; hinzu kommt eine intransparente Personalentwicklung. Beispielsweise wurde beim Spiegel vor einigen Monaten eine Ressortleitungsstelle ausgeschrieben, die noch vor Ablauf der Bewerbungsfrist mit einem männlichen Kandidaten besetzt wurde. Der nächste Punkt ist, dass die Aussteigerquote unter jungen Journalistinnen besonders groß ist. Schon nach fünf Berufsjahren fällt ihr Anteil auf weit unter 50 Prozent. Das Problem ist, dass einerseits die Journalistinnen alle sogenannten männlichen Eigenschaften zeigen sollen – Aggressivität, Selbstsicherheit, Durchsetzungskraft –, während die Gesellschaft aber gleichzeitig von den Frauen noch immer verlangt, dass sie empathisch, liebevoll, mitfühlend und mütterlich auftreten. Und diesen Double-Bind wollen Frauen im Journalismus oft einfach nicht mehr länger mitmachen. In der Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen – dann, wenn man anfängt, die Karriereleiter hochzugehen – ist nur noch jeder Dritte im

Journalismus weiblich. Journalistinnen, die im Job bleiben, sind seltener verheiratet und haben noch seltener Kinder als der Durchschnitt der Akademikerinnen. 40 Prozent der Akademikerinnen sind kinderlos, demgegenüber sind es 67 Prozent der Journalistinnen. Das sagt viel über meine Branche.

Die Frage bleibt, was eine breite Vertretung von Frauen in den Medien bringt. Machen sie einen anderen Journalismus? Die Schriftstellerin Else Buschheuer hat sich mal gefragt, was weiblicher Journalismus ist. Ein Kolibri am Medienhimmel? Ein Kaktus in der Landschaft? Frauen sind nicht die besseren Menschen und Untersuchungen zeigen – auch nicht die besseren Journalistinnen. Aber Frauen berichten tatsächlich weit-sichtiger und realistischer. Doch wenn es darum geht, die Welt auszulegen – was man eben im Journalismus tut –, kommen sie selten zum Zuge. Ihre Sicht der Dinge, ihre Annäherung an die Wahrheit, ihr Blick auf die Verhältnisse ist noch immer wenig präsent.

Und warum geht das gar nicht? Weil dadurch ein entscheidender Ansatz der Weltdeutung fehlt. Macht hat, wer die Sicht auf die Welt bestimmt. Und da sich weibliche Erfahrungshorizonte noch immer unterscheiden – und zwar nicht aufgrund der Biologie, sondern aufgrund der Sozialisation und Erziehung – nähern sich Frauen der Wahrheit anders bzw. suchen andere Wahrheiten. Sie binden ihre Erkenntnisse an ihre Lebensverhältnisse zurück. Diese Vielfalt der Stimmen im Journalismus ist notwendig, um mehr zu wissen und besser zu begreifen. Die Welt wird so ein bisschen verständlicher und dadurch ein bisschen besser. Wir Frauen sind weiß Gott nicht alles, aber ohne uns ist alles Mist. Vielen Dank!

Gemeinsam für Gleichstellung: Wie Frauen und Männer den kulturellen Wandel im Unternehmen gestalten¹

Ana-Cristina Grohnert

Managing Partner People für Deutschland, Schweiz, Österreich, Ernst & Young GmbH, Hamburg

Seit vielen Jahren, wenn nicht Jahrzehnten, beschäftigen sich Unternehmen mit der Frage der weiblichen Potenzialträgerinnen und damit mit der Herausforderung, exzellent ausgebildeten und kompetenten Frauen den Weg in Führungs- und Entscheiderpositionen der Wirtschaft zu ermöglichen.

Nicht nur, dass der gesunde Menschenverstand es jedem Unternehmer gebieten würde seine Schlüsselpositionen nur mit den besten und fähigsten Kandidaten und Kandidatinnen zu besetzen (und das wären nach gaußscher Normalverteilung mindestens zur Hälfte Frauen), sondern mittlerweile füllen wir ganze Bücherregale mit Studien und Untersuchungen, die eindeutig aufzeigen, dass diverse Teams erfolgreicher wirtschaften. Ernst & Young hat mit der Mixed Leadership Studie 2012 genau das bewiesen.

In dieser Studie hatten wir uns die 300 größten börsennotierten europäischen Unternehmen angeschaut und ihre Perfor-

mance in Bezug auf Umsatz, Gewinn, Beschäftigung und Börsenwert im Zeitraum von 2005 bis 2010 verglichen. Unternehmen mit weiblichen Vorstandsmitgliedern (ohne Rohstoff- und Energieunternehmen) haben sich im Zeitraum 2005 bis 2010 bei den Kennziffern „Umsatz“, „Gewinn“ und „Börsenwert“ deutlich besser entwickelt als Unternehmen ohne weibliche Vorstandsmitglieder. Bei der Kennziffer „Beschäftigung“ war der Unterschied auch gegeben, aber mit nur zwei Prozent relativ gering.

In Anbetracht des viel beschworenen „Business Case“ haben sich Unternehmen aufgemacht, die Struktur unserer Arbeitswelt „frauenfreundlicher“ zu gestalten. Selbstverpflichtungen und Auditierungen, Frauennetzwerke und Mentoringprogramme, Frauen-Führungsworkshops, Initiativen zur Vereinbarkeit von Beruf und Familie, Kinderbetreuung und Mütterzirkel, Krippen und Mutter-Kind-Büros – die Liste der Maßnahmen, die Frau-

1 Statement bei der Präsentation der Studie „Aktionärinnen fordern Gleichberechtigung – 2012: Ziele, Strategien und Maßnahmen für mehr Frauen in Führungspositionen“ am Mittwoch, 28. November 2012, von 11.00 bis 15.00 Uhr im Allianz Forum, Pariser Platz 6, 10117 Berlin.