

TEXT: ANNE HAEMING, ILLUSTRATION: CORBIS

Frauenquote statt Quotenfrau

Ein Bericht zur aktuellen Stimmungs-Lage: Quote? Im Prinzip ja, ein bisschen, aber bitte mit anderem Namen. Ein Plädoyer, warum sich das ändern sollte.

„Wir sind eine Großredaktion mit 300 vorwiegend Testosteron-gesteuerten Bullen“, sagte „Spiegel“-Mann Matthias Matussek unlängst in einem Interview; überhaupt, Journalismus sei nichts für „Zimperlieschen“.

Frauen machen mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung aus, sie sind im Schnitt besser ausgebildet als Männer, und sie bestimmen über den Großteil des Haushaltseinkommens. Und dennoch sind die Entscheiderpositionen, in der Medienbranche wie überall sonst auch, nach wie vor fast durchweg in Männerhand. Von einer

„Männerdämmerung“, die FAZ-Herausgeber Frank Schirrmacher 2003 befürchtete, keine Spur. Bislang. Denn es scheint sich etwas zu ändern. Telekom-Chef René Obermann gab im März das Ziel vor, bis 2015 sollen 30 Prozent der Führungspositionen im Haus an Frauen gehen – und begründete es wirtschaftlich: Es sei „vor allem eine handfeste Notwendigkeit für unseren Erfolg.“ Nun, ein halbes Jahr später, sollen schon sechs der 60 Top-Manager direkt unterhalb der Vorstandsebene Frauen sein – zuvor waren es zwei.



Der Mann zählt das Geld, die Frau schaut zu. Jahrhundertalte Rollenbilder (wie hier auf dem Gemälde „Der Steuerzahler“ von Marinus van Reymerswaele) ändern sich nicht über Nacht. Aber es wird Zeit, damit endlich anzufangen.

„Quoten auf Zeit können den Boden bereiten.“

Liz Mohn

Quotenwirkung.

Und es scheint, als falle dieser Vorstoß auf fruchtbaren Boden – auch in den Medien: Der einstige Quoten-Gegner, „Handelsblatt“-Chefredakteur Gabor Steingart, bekannte im Juni in einem Kommentar: Eine Frauenquote sei ihm bislang unnötig erschienen „und irgendwie auch lästig“. Aber Frauen würden in Wirtschaft und Politik benötigt, und zwar dringend: „Sie sind nicht das Problem, sie sind die Lösung“. Bertelsmann-Chefin Liz Mohn erklärte gar: „Quoten auf Zeit können den Boden bereiten“. Dann schob auch noch Axel-Springer-Vorstand Mathias Döpfner das verlagsinterne Frauenförderprojekt „Chancengleich“ an: In den kommenden fünf bis acht Jahren sollten aus bislang 16 Prozent Frauen in Führungspositionen 30 werden. Dass gar die CSU künftig 40 Prozent der parteiinternen Chefpositionen weiblich besetzen will, überrascht da kaum noch. So viel hat die freiwillige Vereinbarung zur Frauenförderung zwischen Bundesregierung und den Wirtschaftsverbänden seit 2001 nicht erreicht.

„Ein DAX-Unternehmen, das eine Frauenquote einführt – das hat Symbolwirkung“, sagt Chris Köver, Mitgründerin und Chefredakteurin des Feminismus-Popkulturhefts „Missy Magazin“. Doch wirkliche Veränderungen werde es deswegen noch lange nicht geben, fürchtet Journalistinnenbund-Vorsitzende Eva Kohlrusch: „Dazu sind 30 Prozent zu wenig. Wir müssen deutlich machen, dass Frauen zu 50 Prozent in dieser Welt vorhanden sind.“ Kohlrusch war die erste Frau bei der „Hamburger Morgenpost“, 1984 die erste Frau in der „Bild“-Chefredaktion. Ein steiniger Weg: „Ich musste jeden Tag von Neuem erklären, dass Frauen ganz normale Menschen sind.“

Jedoch, der Begriff „Frauenquote“ scheint bis heute negativ besetzt zu sein. Beim Axel Springer Verlag wird offiziell nur von einer „mit den Bereichen einvernehmlich vereinbarten Zielgröße“ gesprochen. „Regulierung von oben geht einher mit Machtverlust für Gruppen, die sonst selbstverständlich Zugriff auf bestimmte Positionen hatten“, sagt Köver. Auch daran mag es liegen, dass nur wenige darüber öffentlich reden wollen. So richtete auf unsere Anfragen ein Pressesprecher aus, der Chefredakteur wolle sich nicht „über den Sinn oder Unsinn von Quoten“ äußern; ein anderer, dass die Senderchefin lieber über „Fachliches“ spreche, sie sei schließlich wegen ihrer Fachkompetenz auf-

„Ich musste jeden Tag von neuem erklären, dass Frauen ganz normale Menschen sind.“

Eva Kohlrusch

gestiegen. Und dann sind da noch jene, die mit dem Intendanten entscheiden, welche Führungsfrau sich zum Thema äußern darf – und die Antworten für sie schon fertig formulieren.

Ach ja, die Kompetenz: Viele Frauen und auch Männer betonen in schöner Regelmäßigkeit, sie seien gegen die Quote, weil Frauen wegen ihrer Qualifikation, ihrer Leistung Karriere machen wollten, nicht dank eines Chromosoms. Ines Pohl, „taz“-Chefredakteurin, war auch lange dieser Meinung. Vor einem Jahr sagte sie dem „medium magazin“, auf dem „Quotenticket segeln“ halte sie für „diskreditierend“. Heute sagt sie: „Die Quotenfrage ist einfach sehr komplex. Wenn ich mir die Zahlen anschau, die unterschiedlichen Durchschnittsverdienste von Männern und Frauen, dann komme ich doch wieder ins Grübeln.“

Und das sind die Zahlen:

Laut aktuellem „Führungskräfte Monitor“ verdienten Frauen 2008 im Schnitt 28 Prozent weniger als ihre Kollegen; und der Frauenanteil an Führungskräften in der Privatwirtschaft war mit 27 Prozent nicht höher als 2006.

Dabei klingt das Qualifikations-Argument ja eigentlich ganz gut. Zu Ende gedacht heißt das aber, es gibt keine qualifizierten, leistungsbereiten Frauen. Sonst müssten sie längst die Hälfte der Top-Positionen füllen. „Das legt nahe, dass Männer generell die Tüchtigeren sind“, sagt Kohlrusch, „Und da können wir doch nur lachen.“ Vor allem: „Frauen sind heute so qualifiziert wie nie“, so die Ökonomin Elke Holst vom Deutschen Institut für Wirtschaftsforschung, „doch die Chancen von Frauen sind schlechter.“ Und auch die These, Frauen wollten sich selbstverwirklichen statt Entscheiderpositionen übernehmen, enthüllte die „Brigitte“-Studie „Frauen auf dem Sprung“ als Mär.

Fakt ist: Die Journalistenschulen sind voller Frauen, doch je höher die Karrierestufe, desto weniger werden es. Übrigens auch in der „taz“, wo von Anfang an eine Frauenquote von 50 Prozent galt; doch von 16 Ressorts inklusive Online, werden nur vier von Frauen geleitet. Sie sei damit sehr unzufrieden, sagt Pohl, „ich will das ändern“. Auch im Hause Springer fiel auf einmal auf, dass der Frauenanteil in den Einstiegs- und Nachwuchsprogrammen bei 66 Prozent lag, auf Führungsebene lediglich bei 16. „Dieses Miss-

verhältnis wollen und dürfen wir nicht akzeptieren“, sagt Personalchef Alexander Schmid-Lossberg. Jörg Riebartsh, Chefredakteur vom „Darmstädter Echo“, merkte das bereits 2005: Damals saß in seinem Haus keine Frau auf einem Leitungsjob. Damit sich das ändert, holte er sich Carmen Thomas zum gezielten Coaching ins Haus (s.a. Journalistin 2007). Heute sind es fünf; in der Redaktion stieg der Frauenanteil von 25 auf 35 Prozent.

Auch Marita Lewening weiß, wie man „das bescheidene Geschlecht“ (Der Spiegel) fördert. Sie ist die Gleichstellungsbeauftragte des ZDF. Als diese Position 1995 beim Mainzer Sender eingeführt wurde, waren dort zehn Prozent der Führungskräfte Frauen – Anfang 2010 knapp 34 Prozent. „Es ist meiner Ansicht nach dringend notwendig, nicht nur über mehr Teilhabe in Führungsverantwortung zu reden, sondern jetzt auch etwas zu tun“, sagt Lewening. Hilfreich könnte sein, dass es nicht nur normative Gründe dafür gibt. Dass Telekom und Springer wirtschaftlich argumentieren, ist kein Zufall: Es ist längst erwiesen, dass Unternehmen eine höhere Rendite erzielen, wenn Frauen etwas zu sagen haben. Von den Frauen als immer heißer begehrt Zielgruppe (sie treffen knapp 80 Prozent der Kaufentscheidungen) mal ganz abgesehen.

Dass auch unternehmerische Familienpolitik notwendig dazu gehört, um die Gleichstellung voranzutreiben, ist längst Konsens – in großen und in kleineren Häusern: Der Münchner „Burda-Bande“, eine der ersten Medien-Kitas in Deutschland, soll bald auch ein Hort für Schulkinder folgen (s.S.12ff), in Berlin weihte Friede Springer im Sommer die erste hauseigene Kita ein, in Mainz baut der Rhein-Main-Verlag die Kinderbetreuung aus, bei der klammen „taz“ gibt es 300 Euro extra pro Kind und Elternteil.

Mehr Vorbild als Abbild.

Eine Quote ist ein künstlicher Eingriff in die Realität, um Gerechtigkeit zu schaffen. Eine Realität, die die Medien abbilden. Medien bräuchten daher eine eigene Frauenquote, eine, die festlegt, wie viele Frauen im Blatt oder im Programm auftauchen, in Wort wie in Bild. Und in welcher Funktion. Derzeit gilt: Männer handeln, Frauen kommen vor. Männliche Akteure, weibliches Beiwerk – so steht es schon in der sogenannten Küchenhoff-Studie von 1975. Alle fünf Jahre wird

dieses Ergebnis international bestätigt, zuletzt beim „Global Media Monitoring Project 2010“. In den deutschen Medien, so die Analyse, sind nur 21 Prozent der Personen, über die berichtet wird, Frauen. Initiativen wie „Who Makes the News“ oder das Unesco-Projekt „Women Make the News“ (www.whomakesthenews.org) machen seit Jahren auf dieses Missverhältnis aufmerksam. Vielleicht müssen Medien gerade hier ihre gesellschaftliche Verantwortung wahrnehmen – und eine Normalität zeigen, die es so noch nicht gibt, Vorbild sein, statt Abbild.

Man hört schon die Redakteure rufen, es gebe eben zu wenig Frauen, die als Experten taugen. Oh doch, es gibt sie. Man muss nur wollen. Wie das ZDF: Dort lässt sich in einer Datenbank längst gezielt nach Expertinnen mit Bildschirmfahrung suchen. „Ausreden wie: ‚Es gibt keine‘ oder ‚Ich finde keine Frau für dieses oder jenes Thema‘ sind damit schwerer geworden“, erklärt Lewening.

Schirrmacher bezog seine Männerdämmerungs-These auch auf die Politiktalk-Frauen Illner, Will und Co.: Sie seien die „einflussreichsten politischen Vermittlungsinstanzen des Fernsehens“ und „im Begriff, die Macht neu zu verteilen“. Die Realität: Die meisten Talkrunden sind Männerunden. Die Moderatorin in ihrer klischeehaft weiblichen Vermittlerrolle mittendrin. Allein in Anne Wills Sendungen seit der Sommerpause war in den meisten Fällen unter den fünf Gästen nur eine Frau. „Das signalisiert: Frauen haben hier nichts zu sagen“, findet Kohlrusch. Frauen in starken Rollen zu repräsentieren ist allerdings nur eine Seite der Medaille. Mindestens ebenso essentiell: eine adäquate Sprache. Sätze wie „Bei jedem ist die Schwangerschaft anders“ sollten wirklich nirgends mehr zu lesen oder zu hören sein.

Damit die Medien die heterogene deutsche Bevölkerung gerechter abbilden, muss jedoch mehr passieren. Das Zauberwort heißt Diversity. Die „taz“ macht's vor: mit einem Volontariatsstipendium explizit für Frauen mit Migrationshintergrund. Marwa Al-Radwany fängt im Januar an.

ANNE HAEMING ist freie Journalistin in Berlin und „medium magazin“-Redaktionsmitglied.



www.annehaeming.de

UMFRAGE: ANNE HAEMING

Frage 1 Gibt es in Ihrem Haus/ Ihrer Redaktion konkrete Frauen- förderung?



GABRIELE HEIN,
Leiterin der Personalabteilung
der Deutschen Welle

Die Deutsche Welle ist gesetzlich zur Erstellung eines Gleichstellungsplans verpflichtet. Bei der Unterstützung und Förderung der Gleichstellung von Frauen geht es uns jedoch um mehr als nur um die Erfüllung einer gesetzlichen Obliegenheit. Die DW drückt mit dem Gleichstellungsplan zugleich ihren Willen aus, Chancengleichheit für Frauen und Männer sowie die Vereinbarkeit von Familie und Beruf zu fördern und voranzutreiben.



DAGMAR REIM,
Intendantin rbb

In den vergangenen fünf Jahren haben wir im rbb den Anteil von Frauen in Führungspositionen um ca. fünf Prozent auf knapp 38 Prozent gesteigert. Davon träumen viele Unternehmen, die jetzt Quoten einführen. Dafür sorgt ein Frauenförderplan und die Vereinbarkeit von Familie und Beruf, die wir auf mehreren Ebenen voranbringen, z.B. mit unserem Kinderferienspaß in den Sommerferien. Ich selbst versuche Frauen zu fördern, wo ich kann – auch und gerade in Führungspositionen. Als erster Sender haben wir eine junge Mutter als Leiterin der Intendanz, sie teilt künftig ihre Stelle mit einer weiteren Frau.



PETER FREY,
Chefredakteur ZDF

Das ZDF hat sich bereits vor 15 Jahren mit der Dienstvereinbarung zum Abbau von Ungleichheiten zwischen Männern und Frauen verpflichtet. Heute arbeiten sogar mehr Frauen als Männer im ZDF. Dennoch gibt es noch viel zu tun. Wir konnten zwar den Anteil von Frauen unter den Führungskräften deutlich erhöhen – nicht zuletzt wegen der vielen familienfreundlichen Angebote und klaren Signale, dass ein Kind der Karriere nicht im Weg steht. Die Mehrheit der Führungskräfte ist aber immer noch männlich (66,2 %) und auf der Hauptabteilungsleiter-ebene sieht's ganz ungleichgewichtig aus. Im Ende geht es um Chancengleichheit. Auch Förderung und der Wille zur Karriere gehören dazu.

Frage 2 Wie wichtig ist Ihrer Meinung nach eine Frauenquote in Medienunternehmen zur Förderung von weiblichen Führungs- kräften?

Seit vielen Jahren sind Familienfreundlichkeit und Chancengleichheit Bestandteile unserer Personalpolitik. Die positive Entwicklung der zurückliegenden Jahre bestärkt uns in der Auffassung, dass die in unserem Gleichstellungsplan festgelegten Maßnahmen zum Abbau der Unterrepräsentanz von Frauen – insbesondere auch in Führungspositionen – geeignet sind. Die Einführung einer Frauenquote ist hierzu aus unserer Sicht nicht erforderlich.

Sehr gut! Zu lange haben wir gedacht, dass ein Bewusstseinswandel eine Quote überflüssig machen würde. Doch der Fortschritt ist eine Schnecke. Um aus ihr einen Turbo zu machen, bedarf es zunächst einer Quote. Für den Übergang.

In meinem direkten Umfeld müsste ich mir eher Gedanken über eine Männerquote machen: In der Leitungsebene der Chefredaktion sind alle Führungskräfte weiblich. Es geht übrigens nicht um „weibliche Stärken“, sondern um Kompetenz. Und die Frage nach Quotierungen ist eine vielschichtige. Auch Migranten müssen sich in unseren Organisationen und Programmen wiedererkennen und es sind immer noch zu wenig Ostdeutsche in Führungspositionen. Also: Frauenförderung ist nicht alles. Es geht um Diversity.

FOTOS: ARD-RBB / B. LAMMEL, „BILD“, DEUTSCHE WELLE, SPIEGEL-VERLAG, D. BISKUP, WDR / H. SACHS



MARION HORN,
stv. Chefredakteurin „Bild“

Eine Förderung ist das falsche Wort. Ich werbe sehr intensiv um weibliche Mitarbeiter. Auf jeder Shortlist für eine Führungsaufgabe steht zum Schluss eine Frau und ein Mann. Wer besser ist, bekommt den Job.



PETER-MATHIAS GAEDE,
Chefredakteur „Geo“ und
Aufsichtsrat bei G+J

Wir haben es bei Gruner+Jahr auch ohne Quote auf eine Weiblichkeit von über 30 Prozent in Führungspositionen gebracht. Genauer: Die Frauen haben das geschafft, es ist ja kein Gönnerturn im Spiel. Da muss wohl manch ein Verlag erst noch hin. Und schauen wir mal, ob wir nicht auch ohne Quote auf ein 50:50 kommen. Ein spezielles Förderungsprogramm für Frauen auf dem Weg nach oben gibt es in unserem Hause nicht, wohl aber das Bestreben der Personalabteilung, typische Hemmnisse für den Aufstieg von Frauen besser zu identifizieren.

Sehr wichtig! Auch wenn eine dogmatische Frauenquote vielleicht nicht der richtige Weg ist, bin ich überzeugt, dass unsere Zeitungen besser, erfolgreicher und interessanter sind, wenn das Verhältnis zwischen weiblicher und männlicher Kraft ausgeglichen ist.

Eine Quote ist sicher überall dort wichtig, wo sich bislang noch kaum etwas bewegt hat. Und zwar gerade bei erfolgreichen Unternehmen. Denn nach klassischem Muster wird Frauen bis dato am ehesten dort Verantwortung gegeben, wo's noch der letzte Mann nicht geschafft hat. Da dürfen dann die „Trümmerfrauen“ ran.



MONIKA PIEL,
Intendantin WDR

Für uns im WDR ist die aktive Frauenförderung eine Kernaufgabe. Seit 20 Jahren bieten wir gezielte Fortbildungen und Hospitanzen für die Kolleginnen im WDR an, stellen verschiedene Teilzeitarbeitsmodelle bereit und haben uns zum Ziel gesetzt, etwa mit einer Kinderbetreuung die Vereinbarkeit von Beruf und Familie weiter zu verbessern. Daher sind mittlerweile fast 50 Prozent der Beschäftigten Frauen. Zudem steigt auch ihr Anteil in den Führungspositionen – zwar langsam, aber stetig.

Natürlich finde ich es wichtig, Frauen speziell zu fördern. Allerdings lehne ich eine Quote ab, weil bei der Besetzung von Stellen Kompetenz, Qualität und Erfahrung an erster Stelle stehen sollten und nicht die Erfüllung einer Quote. Für sinnvoller halte ich es, wenn große Betriebe verpflichtet würden, einmal im Jahr gegenüber ihren Aufsichtsgremien nachzuweisen, was sie konkret für die Frauenförderung getan haben.



VALERIE WEBER,
Programmdirektorin und
Geschäftsführerin Antenne
Bayern

Bei Antenne Bayern ist jede dritte Führungsposition mit einer Frau besetzt. Es gibt kein Frauenprogramm, aber Familienförderungsmaßnahmen: Wir finanzieren Kinderkrippenplätze und lassen Mamas – aber auch Papas – ihre Arbeitszeiten so wählen, dass sie für die Familienplanung nicht ihre Karriereplanung aufgeben müssen. Das halten wir, kurzfristig wie langfristig, für nachhaltiger als eine Quotierung der Führungspositionen.

Eine solche Quote halte ich im Bereich der Medien für nicht sinnvoll und auch nicht notwendig, weil hier schon im Branchenvergleich viele Frauen in Führungspositionen angekommen sind. Sicher nicht nur deshalb, weil die Medienbranche schon immer weniger in hierarchischen Strukturen, sondern in Teamwork Projekte bewegt. Hier können Frauen ihre Stärke in Kommunikation und Kreativität und im Führen von Teams leichter ausspielen.



JULE LUTHEROTH,
stv. Chefredakteurin
„Spiegel Online“

Frauen werden bei „Spiegel Online“ nicht bevorzugt behandelt. Genauso wenig wie Männer. Wir fördern Journalisten. Was zählt ist Talent, Leidenschaft und der Wille, Überdurchschnittliches zu leisten.

Von Quoten halte ich wenig. Wichtig ist nicht das Geschlecht einer Führungskraft, sondern ihre Fähigkeit zu führen und die Bereitschaft, Verantwortung zu übernehmen.