

Vorwort

Die Medienbranche ist einer der attraktivsten Wirtschaftsbereiche für Berufseinsteiger. Mit ihrer Vielfalt an Teilbranchen, Unternehmensformen, Geschäftsmodellen und Inhalten bietet sie eine breite Palette an Tätigkeitsfeldern und ist kompatibel mit klassischen wie auch individuellen Berufs- und Lebensmodellen. Vor allem Frauen scheint dies in besonderem Maße anzusprechen. Seit Jahren sind die Anteile weiblicher Studierender in Medienstudiengängen überproportional hoch. In Fächern wie Publizistik, Kommunikationswissenschaft, Journalistik und Medienmanagement liegt der Frauenanteil sowohl bei Studierenden als auch bei den Absolventen anhaltend über 50 %.¹

Dieser hohe Frauenanteil setzt sich in den Medienunternehmen allerdings nicht fort: Hier sind mehrheitlich Männer tätig.² Und wenn Frauen anzutreffen sind, dann insbesondere dort, wo es um *Mitarbeit* in der journalistischen Inhaltekreation und -produktion geht, um Werberaumvermarktung oder um unterstützende Administration. Redaktionen, Lektorate, Kommunikation, Marketing, Rechnungswesen, Anzeigenverkauf – das sind typische Tätigkeitsbereiche weiblicher Mitarbeiter. Und sie arbeiten in Stabsbereichen wie Strategie, Marktforschung und in Rechtsreferaten als Serviceabteilungen des Top-Managements.

Schaut man in die oberste Leitungsebene der Medienhäuser, reduziert sich die Zahl der Frauen noch weiter. Chefredakteurspositionen sind überwiegend mit Männern besetzt³ und als Vorstände oder Geschäftsführerinnen findet man Frauen ebenfalls selten.⁴ Wenn Frauen es hier ganz an die Spitze schaffen, dann ist ihnen die Aufmerksamkeit der Öffentlichkeit sicher – so groß ist der Neuigkeitswert.

Nicht nur für sich genommen, sondern insbesondere mit Blick auf die besondere Rolle von Medien in einer Gesellschaft sind diese Befunde problematisch. Medien sind Wegbegleiter und in ihrer beschreibenden, erklärenden und einordnenden Funktion auch Mit-Gestalter gesellschaftlicher Realität und Kultur. Wenn hier Frauen in Spitzenpositionen Rarität sind, hat dies weitreichende Bedeutung über die Medienunternehmen hinaus.

Die Gründe für die geringe Präsenz von Frauen in Medien-Top-Positionen sind vielfältig. Argumente wie die Bevorzugung von Männern durch Männer, der Verweis auf männliche Seilschaften oder auch ein möglicherweise fehlendes Zutrauen in die Führungsstärke weiblicher Chefs werden angeführt und mögen Erklärungsbeiträge liefern. Hinzu kommen jedoch

¹ Für das Wintersemester 2012/2013 weist das Statistische Bundesamt sogar noch höhere Werte aus. Danach sind 61 % der Studierenden im Fach Medienwirtschaft/Medienmanagement weiblich, in Medienwissenschaft sind es 65 % und in Kommunikationswissenschaft/Publizistik sogar fast zwei Drittel, nämlich 67 %. Vgl. Statistisches Bundesamt, Bildung und Kultur – Studierende an Hochschulen, Fachserie 11, Reihe 4.1, Wiesbaden 2013.

² Vgl. hierzu ausführlich und mit Blick über Deutschland hinaus European Institute für Gender Equality: Advancing gender equality in decision-making in media organisations, Luxembourg 2013.

³ Annette Bruhns, Redakteurin beim SPIEGEL und Vorsitzende des Vereins ProQuote, berechnete erst kürzlich, dass nur zwei Prozent der Chefredakteure bei deutschen Zeitungen Frauen seien. Beim Fernsehen ergab sich ein Frauenanteil in Chefredaktionen von 18 % und bei Online-Medien von 22 %. Vgl. Bruhns, A.: Zwei Prozent Chefredakteurinnen sind nicht genug. In: ZEIT Online vom 7.9.2013.

⁴ Vgl. European Institute für Gender Equality: Advancing gender equality in decision-making in media organisations, Luxembourg 2013, S. 25ff.

auch Hindernisse, die sich Frauen selbst auferlegen. Sie beginnen bei Unsicherheiten über die eigenen Fähigkeiten, gehen über Unklarheiten zu den kritischen Erfolgsfaktoren des Aufstiegs und Fehleinschätzungen der wirklichen Anforderungen in Spitzenpositionen und reichen bis hin zu Befürchtungen zu möglichen Stolpersteinen auf dem Weg nach oben.

Exakt hier setzt das vorliegende Buch an. „Worauf es ankommt“ ist dabei kein Rezeptbuch für den Weg in Medien-Spitzenpositionen. „Worauf es ankommt“ will Transparenz schaffen über Wege und Anforderungen in Top-Positionen im Medienbereich. Und es will Interesse wecken an der Übernahme von Leitung und Verantwortung.

In 37 individuellen Gesprächen zeigen Führungsfrauen, welchen beruflichen Weg sie genommen haben, welche Erfolgsfaktoren entscheidend waren, wo Stolpersteine lagen, wie sie den Alltag zwischen beruflicher Herausforderung und privatem Leben gestalten und wie sie mit Schwierigkeiten auf ihrem Weg umgegangen sind. Die Gespräche folgen dabei einem einheitlichen Interviewschema. Das macht sie vergleichbar und in den Ergebnissen transparent. Heraus gekommen sind höchst individuelle, nahe und authentische Gespräche und Einblicke in den beruflichen Werdegang von Medienfrauen.

Die Auswahl der Gesprächspartnerinnen folgt dabei zwei Leitgedanken. Zum Ersten soll ein Einblick gegeben werden in ein möglichst großes Spektrum von Medienteilbranchen – von der Contentproduktion über das Packaging bis hin zur Distribution. Zum Zweiten sollten in diesen Branchen sowohl Managerinnen porträtiert werden als auch Frauen, die an der Spitze der journalistischen beziehungsweise kreativen Tätigkeit stehen. Auch zwei Politikerinnen waren Gesprächspartnerinnen. Sie sind mit dem Thema Frauen in Spitzenpositionen seit langem intensiv befasst und kennen die besonderen Herausforderungen in Top-Positionen aus eigener Erfahrung.

Am Ende der Lektüre wird klar, „worauf es ankommt“. Drei Eckpfeiler der Karriereentwicklung schimmern in nahezu allen Gesprächen durch und sind unverkennbar – und zwar quer über alle Medienteilbranchen hinweg und gültig für Verwaltungs- wie auch Kreativ-Spitzenfrauen:

- Leidenschaft für die Sache und klares Vertrauen in die eigenen Fähigkeiten
- Nachhaltige Unterstützung durch individuelle Förderer und/oder durch Netzwerkkontakte
- Aktiver Umgang mit beruflichen Herausforderungen und Schwierigkeiten

Wie sich diese drei Eckpfeiler des Erfolgs inhaltlich füllen und verstehen lassen, was sie in verschiedenen Branchen meinen und bedeuten, zeigen die Gespräche anschaulich. Sie machen auch deutlich, dass formale Qualifikation ein wichtiger Baustein des späteren Erfolgs sein kann, er aber nicht der zentrale Karrieretreiber ist. Die große Karriere entsteht vielmehr da, wo Leidenschaft für Medien zusammen kommt mit dem Zutrauen in die eigenen Fähigkeiten, Authentizität, Mut, Ausdauer, Durchsetzungskraft, Empathie und schlussendlich auch Glück. Denn bei allem Einsatz, aller Kompetenz und aller Unterstützung braucht es auch die geeignete Chance, um all das zur Wirkung und zur Entfaltung zu bringen.

Ein Buchprojekt wie das Vorliegende ist nur denk- und realisierbar mit dem Einsatz vieler Menschen. Allen voran möchte ich den Interviewpartnerinnen danken, die spontan und

unkompliziert zugesagt und in ihren vollen Terminkalender zeitnahe Gesprächsmöglichkeiten gefunden haben. Die Gespräche waren eine große inhaltliche und menschliche Bereicherung. Bedanken möchte ich mich auch bei meinem großartigen Team, das vom ersten Moment an Feuer und Flamme für die Buchidee gewesen ist. Ohne Henning Meyfarth, Birgit Paubandt, Silvia Worm und Barbara Hilgert gäbe es diesen Band nicht. Und – last but not least – geht mein Dank an Carsten Brosda und Margret Beck aus dem Amt Medien in der Senatskanzlei Hamburg, die die Umsetzung interessiert und unterstützend begleitet haben.

Hamburg, im Dezember 2013

Insa Sjurts

Frauenkarrieren in der Medienbranche

Auf was es ankommt

Sjurts, I.

2014, XVI, 246 S. 1 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-02381-2