

# Worauf es ankommt

Frauen in Spitzenpositionen der Medienbranche sind immer noch eine Rarität. Ein gerade erschienener Interviewband zeigt die Eckpfeiler erfolgreicher Berufswege auf.



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 %.<sup>1</sup>

Dieser hohe Frauenanteil setzt sich in den Medienunternehmen allerdings nicht fort: Hier sind mehrheitlich Männer tätig.<sup>2</sup> 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 besetzt<sup>3</sup> und als Vorstände oder Geschäftsführerinnen findet man Frauen ebenfalls selten.<sup>4</sup> 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 Gesell-

schaft 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 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.

Insa Sjurts ist in ihrem jüngst erschienen Buch zu „Frauenkarrieren in der Medienbranche“ (Wiesbaden 2014, Springer Gabler) den Ursachen für die noch geringe Zahl von Frauen in Top-Positionen der Medienbranche nachgegangen. 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.

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