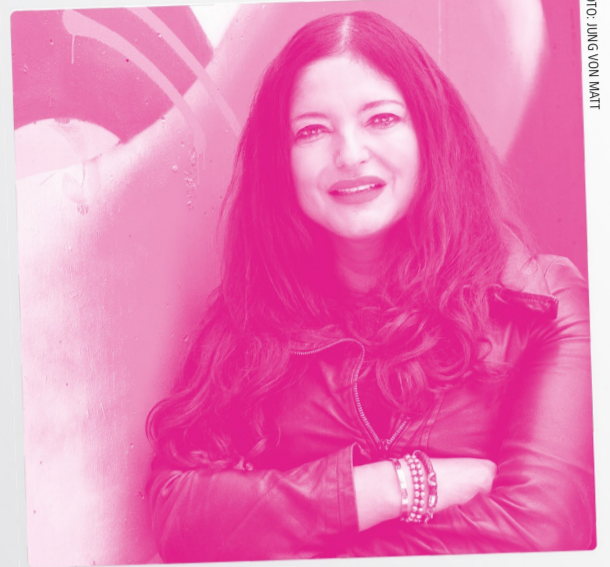




GWA-Vorständin und Wunderman-CEO **Larissa Pohl**



Vorstandsmitglied im Marketing Club Frankfurt und freie Beraterin **Ute Poprawe**



ADC-Präsidentin und Kreativgeschäftsführerin von Jung von Matt/Saga **Dörte Spengler-Ahrens**

„Agenturen sind weniger vielfältig, als sie selbst glauben“

Agenturen sagen, einer der Vorteile, die sie als Arbeitgeber böten, sei ihre Vielfalt. Tatsächlich ist die Führungsetage vor allem weiß und männlich. Wie lässt sich das ändern?

Es gibt aktuell zu wenig Vielfalt in der Agenturenführung. Sie wird von Männern dominiert. Aber es geht nicht nur um Gender, sondern auch um Nationalitäten, Kulturen, sexuelle Orientierung, Religionen und mehr. Wenn Agenturen von Vielfalt sprechen, muss dieser Aspekt mitgedacht werden. Und das passiert nicht. Deshalb bin ich für eine Quote, zunächst mal die Frauenquote. Viele andere persönliche Daten von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern sind wegen des Datenschutzes schwer zu erheben, aber nicht die zur Zahl von Männern und Frauen in den Agenturen. Von alleine passiert leider in Deutschland weder bei Agenturen noch bei Unternehmen etwas, zeigen die letzten Jahre. Bei mir in der Agentur habe ich eine selbstverpflichtende Quote eingeführt, unsere Holding WPP unterstützt das sehr. Im GWA diskutieren wir darüber.

Mit welchem Ergebnis?

Im Vorstand des GWA gibt es inzwischen zwei Vizepräsidentinnen und fünf Vorständinnen – mit Präsident und Geschäftsführer umfasst die Verbandsführung 19 Mitgliederinnen – sagt man das? – und Mitglieder. Die Quote war vor wenigen Jahren noch deutlich schlechter. Es ist sehr wichtig, Frauen sichtbar zu machen, sei es in Verbänden, auf Führungsebene in Agenturen und Unternehmen. Aufzufallen fällt Frauen schwerer als Männern, was auf die frühkindliche Erziehung zurückgeht und die Generation unserer Eltern, die andere Rollenbilder gelernt und weitergegeben haben. Nur das Durchbrechen ändert etwas bei der Besetzung von Führungspositionen und Gründungen. Leider muss man es so hart formulieren, weil es ein echtes Durchtrennen von gelernten Mustern ist.

Wie kommt dieses Vorgehen bei der breiten Masse der Agenturen an?

Das Bewusstsein für das Thema Diversity hat in den Führungsetagen von Agenturen stark zugenommen. Ich kenne keinen Agenturchef, der es nicht als wichtig einstuft. Dennoch kommt häufig der Satz „Ich suche schon lange jemanden für Position X, kenne aber keine Frau“. Deshalb ist ein Fokus auf Stellenbesetzungen so wichtig, sei es Nachbesetzung oder Neubesetzung.

Wann wird man denn wirklich einen Wandel sehen?

Jetzt kommt ein bisschen die Psychologin in mir zum Vorschein: Wandel braucht zwei Generationen, um sichtbar zu werden. Ich setze auf den Nachwuchs, der aktuell in Agenturen heranwächst und die Führung jetzt schon mit anderen Erwartungen konfrontiert, als wir das taten. Wie Agenturen bisher geführt wurden und was damit vorgelebt wird, bröckelt bereits. Deshalb haben wir genau jetzt die Möglichkeit, nachhaltige Änderungen anzuschließen und durchzusetzen.

Larissa Pohl leitet seit Ende 2020 das neu geschaffene Vorstandsressort „Diversity, Equity & Inclusion“. In dieser Funktion hat sie eine Grundlagenstudie angestoßen, die die Mitarbeiterstruktur in Agenturen aufschlüsselt. 2021 legt sie den Schwerpunkt ihrer Arbeit auf das Thema Stellenbesetzung, das sie als „eine Wurzel von fehlender Diversity“ sieht.

„Wir sorgen dafür, dass qualifizierte Frauen sichtbarer werden“

Was können Agenturen und Unternehmen konkret tun, um Führungspositionen diverser zu besetzen?

Das Management muss sich konkrete Zielvorgaben setzen. Sonst wird es keine Veränderung geben. Schauen Sie sich doch mal die Realität an: Obwohl wir in einer multikulturellen und diversen Branche tätig sind, werden Führungskräfte häufig immer noch danach besetzt, ob sich im Bekanntenkreis womöglich ein geeigneter Kandidat für den Posten findet. Davon müssen wir wegkommen. Generell sehe ich uns als Branchenverbände in der Pflicht, dass wir mit unseren Mitgliedern in einen intensiveren Dialog zu diesen Themen kommen.

Wie genau können die Verbände den Unternehmen dabei helfen, ihre Gender & Diversity-Strategie umzusetzen?

Wir müssen vor allem unsere weiblichen Mitglieder mehr zusammenbringen, um ein zielgerichtetes Netzwerken der Frauen untereinander zu fördern. Außerdem können wir dafür sorgen, dass qualifizierte Frauen sichtbarer werden, indem wir Role Models präsentieren und mehr Frauen auf Branchen-Panels bringen.

Bei den Diskussionen um solche Themen sitzen häufig vor allem Frauen am Tisch. Wie kann es gelingen, mehr Männer mit auf die Reise zu nehmen und sie von den Vorteilen diverser Teams zu überzeugen?

Das ist eine gute Frage. Tatsächlich gibt es unzählige Studien, die belegen, dass diverse Teams besser funktionieren, und ich kenne keine einzige, die das Gegenteil behauptet. Das gilt übrigens nicht nur für Geschlechter und Ethnien, sondern auch für unterschiedliche Gewerke. Je bunter das Team, desto besser die Lösungen. Ich denke, vielen Männern ist klar, dass sie ihre Machtposition verlieren, zumindest aber ihre gewohnten Verhaltensweisen ändern müssten, wenn sie sich auf allzu viel Diversität einlassen. Man muss ihnen beweisen, dass es gemeinsam besser funktioniert – live on the Job!

Dann helfen wahrscheinlich wirklich nur konkrete KPIs, damit sich nachhaltig etwas verändern kann?

Ja, auf jeden Fall. Ich bin auch eindeutig pro Quote, weil sie ein Entwicklungsbeschleuniger ist. Ich selbst war in meiner beruflichen Laufbahn schon häufiger die Quotenfrau. Das hat mich überhaupt nicht gestört, weil ich den Männern beweisen konnte, dass ich die Richtige für den Job bin. Aber tatsächlich bräuhete es dafür einen neuen Begriff. Quotenfrau wird gerne mal mit Low Performance assoziiert. Das ist einfach falsch.

Ute Poprawe ist seit Herbst 2020 im Vorstand des Marketing Club Frankfurt. Dort kümmert sie sich vorrangig um die Marketingfrauen. Zu ihren Aktivitäten gehört ein auf weibliche Mitglieder und ihre Interessen abgestimmtes Programm und bundesweite Networking-Möglichkeiten.

„Ich bin mir nicht mehr sicher, ob die Quote der richtige Weg ist“

Der ADC hat das Thema Diversität ganz weit oben auf seine Agenda gesetzt. Gibt es konkrete Programme, mit denen Frauen und Vielfalt im Club gezielt gefördert werden sollen?

Wir haben das Frauen-Förder-Programm ADC Future Females ins Leben gerufen, das sich speziell und exklusiv an weibliche High Potentials richtet. Dafür konnten wir Snap als Partner gewinnen. Hannah Johnson von Demodern als Initiatorin treibt gemeinsam mit mir und dem ADC-Team das Projekt voran. Als Coaches haben wir schon zwei internationale Top-Kreative an Bord: Corinna Falusi, Chief Creative Officer der renommierten Kreativagentur Mother in New York, und Rosie Arnold, die viele Jahre lang als Kreativchefin an der Spitze von BBH in London stand. Der zweite Punkt auf meiner Agenda ist das Mentoring-Programm von ADC-Mitgliedern (Frauen und Männer) für den kreativen Nachwuchs. Der dritte Punkt zum Thema Frauen ist, dass unsere Ehrentitel – wie schon 2015 – auch dieses Jahr bevorzugt an Frauen gehen sollen. Weitere Initiativen rund um das Thema Diversität sind in Planung. Last, but not least gebe ich als ADC-Präsidentin Gas auf allen Kanälen, um dieses Thema auch medial weiter voranzutreiben.

Im Gegensatz zu den meisten anderen Branchenverbänden ist der ADC ein Personenclub. Haben Sie auf Verbandsebene mal über die Einführung einer Frauenquote nachgedacht?

Früher habe ich von jeder Kanzel runter gepredigt, dass ich für eine Frauenquote bin, um etwas zu bewegen. Jetzt bin ich mir über das Ziel nach wie vor sicher, aber nicht, ob die Brechstange wirklich der richtige Weg ist. Ich finde es viel wichtiger, dass wir Frauen fordern und fördern und mehr in ihre Ausbildung zur Führungsposition investieren. Ich habe auch ein großes Problem mit dem Wort Quotenfrau – der Begriff ist wirklich eine Zumutung. Zum ADC konkret: Mitglied wird man auf Empfehlung; wir können unseren Mitgliedern nicht vorschreiben, wen sie aufnehmen. Aber Empfehlungen dazu sprechen wir schon aus – unermüdlich und nachdrücklich.

Es ist ein weit verbreitetes Phänomen, dass Frauen oft nicht proaktiv auf die große Bühne drängen und mit Führungspositionen hadern, weil sie sich diese nicht zutrauen. Wie kann man dem positiv entgegenwirken?

Manchmal hilft es, den Frauen einen Schubs zu geben – im positiven Sinne. Ich habe einmal eine Mitarbeiterin quasi zwangsbefördert, die sich den Job zuerst auch nicht zutraut hat. Es würde sicherlich helfen, wenn wir von Verbandsseite aus die Arbeitgeber stärker dafür sensibilisieren, bei der nächsten Beförderungsrunde zuerst an weibliche Kandidaten zu denken und ihnen gegebenenfalls Unterstützung anbieten. Der Aufbau einer starken weiblichen zweiten Führungsebene ist die Voraussetzung dafür, um daraus die erste Führungsebene zu bilden.

Dörte Spengler-Ahrens ist seit Herbst 2020 Präsidentin des Art Directors Club für Deutschland. Bei ihrem Amtsantritt hat sie zu Protokoll gegeben, dass die Themen Frauenförderung und Diversität für sie höchste Priorität haben.