

# DER ZUG KOMMT INS ROLLEN

Mit einem eigenen Programm will der Deutsche Marketing Verband (DMV) ab 2021 nicht nur erfolgreichen weiblichen Vorbildern eine Bühne geben, sondern Frauen und Männer gleichermaßen inspirieren und den Austausch untereinander fördern

**AUTORIN** UTE POPRAWÉ

**Female Empowerment steht ganz weit oben auf der Agenda von Unternehmen, Medien und der Politik.** Mit der gesetzlich geplanten Frauenquote in Vorständen wird das Thema im Jahr 2021 garantiert noch weiter befeuert werden. Frauen sind auf dem Vormarsch, so viel steht fest. Aber wollen sie auch ganz nach oben? Mit dieser Frage hat sich „Der Spiegel“ Anfang Dezember in einem Artikel über weibliche Vorstände auseinandergesetzt.

Noch immer wird Frauen vorgeworfen, sie hätten nicht den nötigen Biss, um sich durchzusetzen, beziehungsweise seien nicht Alphanier genug, um es bis ganz nach oben zu schaffen. Solange ein Medium wie „Der Spiegel“ titelt: „Lässt man sie nicht – oder wollen sie nicht?“, ist klar, dass es noch ein langer Weg bis zur echten Gleichberechtigung ist. Genau wegen solcher Vorurteile braucht es Frauennetzwerke und -initiativen wie die des Deutschen Marketing Verbandes. Sie sind wichtig, um zu inspirieren und Vorbilder ins Rampenlicht zu rücken. Es geht darum, aufzuzeigen, dass eine beeindruckende Karriere heute auch bei ganz unterschiedlichen Lebensmodellen möglich ist.

Warum gemischte Netzwerke diesen Zweck (vorerst noch) nicht erfüllen, erklären etliche Studien, wonach bei der beruflichen Nachwuchsförderung oft Menschen bevorzugt werden, die ihrem Vorgesetzten ähnlich sind. Um dieses Muster zu durchbrechen, braucht es spezielle Förderprogramme und weibliche Allianzen, in denen Seilschaften für die berufliche Zukunft geknüpft werden können.

Denn auch das belegen Studien: Das richtige Netzwerk hat für die eigene Karriere oft einen größeren Einfluss als Noten, Zeugnisse oder die Leistung am Arbeitsplatz. Fakt ist jedoch auch, dass Frauen in Sachen Networking signifikanten Nach-



holbedarf haben, weil sie dem Thema in der Vergangenheit schlichtweg weniger Prioritäten eingeräumt haben als ihre männlichen Kollegen.

### Push für Female Empowerment

Das ist nur einer von vielen Gründen, weshalb der Marketing Club Frankfurt den Bereich Female Empowerment seit Mitte 2020 auf Vorstandsebene verankert hat. Zugegeben, das Thema ist nicht neu. In den vergangenen Jahren sind zahlreiche andere Business-Netzwerke für Frauen entstanden – von Frederike Proberts „Mission Female“ bis hin zu Tijen Onarans „Global Digital Women“. In Unternehmen werden Diversity und Inclusion Manager eingesetzt.

Selbst in der Kommunikationsbranche tut sich einiges: Sowohl der Gesamtverband Kommunikationsagenturen GWA als auch der Art Directors Club für Deutschland (ADC) haben den Bereich Gender & Diversity vor Kurzem zur Chefsache gemacht. Sich ernsthaft mit diesen Themen zu beschäftigen ist kein vorübergehender Trend, sondern essenziell für die langfristige Erfolgssicherung. Firmen, in denen Frauen führende Positionen innehaben, erwirtschaften mehr Gewinn.

Zu diesem Ergebnis kommt die im Mai dieses Jahres veröffentlichte Studie „Diversity Wins“ der Unternehmensberatung McKinsey, für die 1039 Unternehmen in 15 Ländern analysiert wurden, darunter alle Dax-Konzerne und 35 deutsche Mittelständler.

Beim Marketing Club Frankfurt sowie einigen anderen deutschen Marketing Clubs gibt es bereits seit Jahren eigene Programmangebote und regelmäßige Treffen für die Marketingfrauen. Bisher waren diese Initiativen jedoch nicht auf oberster Führungsebene angesiedelt und die Konzepte nicht clubübergreifend und zielgerichtet angelegt. Dies zu ändern ist bei einem Frauenanteil von rund 50 Prozent naheliegend gewesen, dennoch hat der Marketing Club Frankfurt damit ein wichtiges Zeichen für die gesamte deutsche Marketingbranche gesetzt.

„Intelligente Vernetzung unter aktiven Marketingfrauen ist ein persönlicher wie auch beruflicher Erfolgsgarant“, stellt Gabriele Eick, Ehrenpräsidentin und Kuratoriumsvorsitzende des MC Frankfurt, fest.

Ziel des neuen Programms ist es, Frauen mehr Sichtbarkeit zu geben und ihre Kompetenz in zahlreichen Bereichen zu demonstrieren. Es geht also nicht darum, eine eigene weibliche Community zu gründen, sondern durch einen stärkeren Dialog für gegenseitiges Verständnis und stärkere Unterstützung zu sorgen. Das Angebot reicht von branchen- und themenübergreifenden Expert-Talks, Business-Stories und Podcasts erfolgreicher Frauen bis hin zu Kamingsgesprächen mit weiblichen Role Models.

Eines möchte die Gender-Initiative des Marketing Clubs Frankfurt unbedingt vermeiden: das andere Geschlecht auszgrenzen. „Zu den geplanten Veranstaltungen sollen selbstverständlich auch Männer kommen“, sagt Frankfurts Clubpräsident Claudio Montanini. An dieser Stelle könnte man sich fragen, weshalb es dann überhaupt ein von Frauen angelegtes Programm braucht, wo sich die Marketing Clubs doch per se dem Networking und der Weiterbildung verschrieben haben? Die Antwort liegt auf der Hand: Ein auf weibliche Mitglieder und ihre Interessen abgestimmtes Programm und



**Ute Poprawe** war 20 Jahre lang im Management von internationalen Agenturen, zuletzt als CEO von Publicis in Frankfurt. Sie ist Mitglied im Deutschen Werberat, Vorständin des MC Frankfurt und hält diverse Beiratsmandate. Seit 2019 führt sie ihre eigene Beratungsfirma

bundesweite Networking-Möglichkeiten sind längst nicht selbstverständlich. Sie werden es erst, wenn das Thema auf höchster Verbandsebene priorisiert wird. „Frauen brauchen professionelle Netzwerke, um erfolgreich zu sein. Wir werden künftig clubübergreifend erfolgreichen Managerinnen und aufstrebenden weiblichen Top-Talenten im DMV eine Bühne geben und aufzeigen, dass qualifizierte Frauen in Deutschland keineswegs fehlen“, sagt Ralf Strauß, der die Initiative als Präsident des DMV unterstützt.

Erfolgsgeschichten sind deshalb ein weiteres wichtiges Vehikel, um Frauen sichtbarer zu machen und zugleich ihre Vorbildfunktion für andere zu demonstrieren. Denn: Frauen entscheiden sich häufiger für den Wettbewerb mit anderen, wenn sie zuvor ein erfolgreiches weibliches Vorbild beobachtet haben. Das geht aus einer Studie des Teams um Alexandra Niessen-Ruenzi von der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre an der Universität Mannheim hervor. Role Models gebührt die Bühne, um anderen Mut zu machen, ihren eigenen Weg zu gehen.

Die Gestaltung von bundesweiten Angeboten und Vorträgen erfolgt bereits in einem übergreifenden Gremium von Vertreterinnen der großen Clubs. Ziel ist es, eine gemeinsame Agenda für 2021 auf die Beine zu stellen. Dabei können sämtliche Marketing Clubs eigene Themen für Expert-Talks und Role-Model-Präsentationen vorschlagen, oft arbeiten aber auch zwei Clubs gemeinsam an der Zusammensetzung von Panels und Expert-Talks.

2021 wird das Jahr der Frauen. Nicht nur wegen der Quote, sondern auch weil mit ihr und den vielen anderen Empowerment-Initiativen eine Bewegung ins Rollen kommt, die nicht mehr aufzuhalten sein wird. In einem Jahr stellt dann hoffentlich kein Medium mehr die Frage, ob Frauen überhaupt nach oben wollen – weil sie dann nämlich einfach schon da sind. 