

Ohne Frauenquote an die Spitze?

von **Stefanie Reger** am **20. Oktober 2015**

Bei Discovery gibt es keine Quote, aber viele Frauen in Führungspositionen, sagt Susanne Aigner-Drews, Chefin von Discovery Networks Deutschland. Was macht das US-Unternehmen besser als viele deutsche Konzerne? Welche Strategien sollten Frauen mit Karriereambitionen verfolgen? Und was sind die Fallen auf dem Weg nach oben? Die Fernsehfrau hat mit dem BLM-Magazin Tendenz über Karriere, Klischees und alte Krusten gesprochen. Das ganze Interview ist in der aktuellen tendenz-Ausgabe zum Schwerpunktthema „Frauen in den Medien“ nachzulesen.

Tendenz: Discovery Networks ist ein US-Unternehmen. Was sind die Unterschiede zu einem deutschen Arbeitgeber – vor allem in Sachen Frauenförderung?

Wir haben keine Quote, aber dennoch sehr viele Frauen in Führungspositionen. Was zählt, ist Persönlichkeit, Kompetenz, Ausbildung – unabhängig davon, ob Männlein oder Weiblein. Gemischte Teams machen absolut Sinn, weil man sich so am besten ergänzt. Um Frauen zu fördern, haben wir interne Frauennetzwerke – ein sehr großes in Amerika, eins in UK...

Im Rahmen des Internationalen Frauentages haben bei uns in einem Panel zuletzt Führungsfrauen erzählt, wie sie an ihre Positionen kamen. Das ist bei den weiblichen Mitarbeitern auf so viel positive Resonanz gestoßen, dass wir gerade dabei sind, auch in Deutschland ein Frauennetzwerk zu gründen.

Ohne Netzwerk keine Führungsposition

Wie wichtig ist Networking und Mentoring für die Karriere?

Fundamental wichtig. Schließlich arbeiten wir in der Kommunikationsbranche und Networking ist nichts anderes. Es ist aufwendig, man muss sich manchmal aufraffen, aber ohne geht es nicht. An keine einzige meiner bisherigen Aufgaben bin ich durch eine offizielle Bewerbung gekommen. An der Erkenntnis, dass man Kontakte pflegen muss und dass man mit ihnen auch pfleglich umgehen muss, führt kein Weg vorbei.

Frauen dürfen das Networking am Feierabend nicht den Männern überlassen. Ohne Netzwerk keine Führungsposition – davon bin ich überzeugt.

Wie viele Frauen in Führungspositionen gibt es bei Discovery Networks Deutschland?

Wir haben ein recht ausgewogenes Verhältnis. Legal, Digital Media, Presse – das sind Bereiche, die bei uns von Frauen geleitet werden. In Deutschland haben wir ein bisschen mehr Männer in Führungspositionen, aber wenn wir auf die internationale Ebene von Discovery Networks schauen, ergibt sich ein ganz anderes Bild: der komplette europäische Raum ist bei uns in Frauenhand. Das ist einzigartig!

Und das ganz ohne Quote... Wie stehen Sie zu der Diskussion?

Persönlich möchte ich keine Quotenfrau sein. Ich will meinen Job bekommen, weil ich die Beste dafür bin und nicht, weil ich eine Frau bin. Ich glaube aber, dass in Deutschland eine Quote helfen kann und muss, weil die Führungsriege in DAX-Unternehmen oft noch zu 100 Prozent in Männerhand sind. Wenn alte Krusten und immer noch existente Klischees durch die Quote erst einmal aufgebrochen sind, werden auf sehr natürliche Art und Weise mehr Frauen in Führungspositionen kommen. Kompetenz ist nicht geschlechtsspezifisch – diese

Erkenntnis muss sich durchsetzen!

Frauenquote kann helfen

Das heißt, Gleichberechtigung im Job ist eine Generationenfrage?

Das hoffe ich zumindest. Für meine Tochter ist es vollkommen normal, dass ich morgens ins Büro gehe und mein Mann als Freiberufler zu Hause den Familienalltag koordiniert. Das Rollenbild, das Kindern heute – gerade in Großstädten, wo es oft auch ein wirtschaftliches Muss ist, dass beide Eltern arbeiten – vermittelt wird, ist einfach ein anderes als vor 30 Jahren. Die Frage ist natürlich, ob sich das dann auch nachhaltig auf die Besetzung von Führungspositionen auswirkt. Hier habe ich die Hoffnung, dass die Frauenquote dazu beitragen wird, am Ende festzustellen: Es ist kein Fehler, Frauen in Führungspositionen zu haben. Es sollte eine Selbstverständlichkeit sein.

Zur Person:

Susanne Aigner-Drews, 46, ist Geschäftsführerin von Discovery Networks Deutschland mit rund 150 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Sie verantwortet den Männersender DMAX, den Frauensender TLC sowie die Sender Eurosport, Discovery Channel, Animal Planet und Eurosport 2. Zuvor leitete sie fünf Jahre lang die Werbezeitenvermarktung von DMAX, war unter anderem Bereichsleiterin Marketing und Vertrieb bei DSF (heute Sport 1) und stand an der Spitze der Agentur Media Plan. Sie studierte Kommunikationswissenschaften und lebte während des Studiums ein Jahr in New York. Mit ihrer Familie wohnt sie heute in München.