

... Von Britta Biron

Wie hält es die Kreativbranche mit der Gleichstellung der Geschlechter? Ist die Werbung nur ein – geschöntes – Spiegelbild der Gesellschaft oder hat sie vielleicht auch die Macht, zeitgemäße Rollenbilder zu etablieren? Birgt die Mutterschaft auch in der Agenturszene die Gefahr, karrieretechnisch im Abseits zu landen? Diese und viele weitere Fragen rund um die Stellung der Frauen beantworteten CCA-Präsident Andreas Spielvogel und CCA-Vorstandsmitglied und Jury-Vorsitzende Eva Oberdorfer.

medianet: War die Besetzung des Jury-Präsidiums durch die Vorgabe ‚rein weiblich‘ heuer schwieriger als in den Jahren davor?

Andreas Spielvogel: Natürlich, und der Grund dafür liegt auf der Hand. Es gibt eine Menge großartiger, kreativer Frauen in diesem Land, aber wir kennen zu wenige davon. Wir haben tolle weibliche Kreative im Club – aber immer noch zu wenige. Und nicht jede sieht sich der Aufgabe, eine Jury zu leiten, gewachsen. Umso mehr freue ich mich, dass wir elf für diese herausfordernde, wichtige und schöne Aufgabe gewinnen konnten. Und ich hoffe zugleich, dass wir damit ein klares Zeichen setzen können: Frauen in Spitzenpositionen müssen genauso selbstverständlich sein wie Männer. Sie müssen dieselben Chancen, Voraussetzungen, Möglichkeiten in der Kommuni-

“

Frauen müssen dieselben Chancen, Voraussetzungen und Möglichkeiten in der Kommunikationsbranche haben wie Männer – und zwar ausnahmslos!

Andreas Spielvogel
CCA-Präsident

“

kationsbranche haben wie Männer – ausnahmslos!

medianet: Gibt es zusätzliche Maßnahmen, um die Stellung der Frauen nachhaltig zu verbessern?

Spielvogel: Wir ermuntern unsere Kolleginnen und Kollegen dazu, Frauen aus der Branche Mut zu machen und den Rücken zu stärken, wenn es um eine Bewerbung beim CCA geht – denn auch in unseren eigenen Reihen bilden wir die Branche in geschlechtlicher Hinsicht noch nicht ab. Jetzt kann man mit Recht fragen: Muss es das? Nein! Aber diesem Vorstand ist es ein Anliegen – und deshalb tun wir es! Deshalb gibt es auch eigens für Frauen konzipierte Veranstaltungen – das sogenannte Frauenzimmer.

Eva Oberdorfer: Damit stärkt der Creativ Club Austria Frauen, motiviert und vernetzt sie.



© Michael Immann

Uns geht es um nichts weniger als ein neues Selbstverständnis innerhalb der Kreativwirtschaft

medianet: Oft wird Frauen vorgeworfen, sie hätten ohnehin schon längst grundsätzlich die gleichen Möglichkeiten wie Männer, müssten halt bei Gehalts- und Beförderungswünschen nur ähnlich forscht auftreten. Ist da etwas Wahres dran oder ist das Argument nur eine Entschuldigung dafür, dass man am Status quo nichts ändern muss?

Spielvogel: Das halte ich für ein – zumindest in unserer Agentur – längst überwundenes Vorurteil. Es gibt bei DDB bei gleichen Arbeitsfeldern definitiv keinen PayGap aufgrund des Geschlechts – und wenn, dann würden wir dagegen aktiv Maßnahmen ergreifen. In der Branche hingegen – so realistisch bin ich – stellt dieser Zustand da und dort mit Sicherheit ein Problem dar. Was können wir tun? Vorbild sein und Bewusstsein schaffen! Als Kollege, als Vorgesetzter, als Freund. Bei Beförderungen, Gehaltserhöhungen oder anderen Forderungen darf einzig und allein das bisher Geleistete, das Potenzial, das Engagement und das Arbeiten am gemeinsamen Ziel als Maßstab dienen. Übrigens: Forsches Auftreten gibt es bei jedem Geschlecht – das ist keine Eigenschaft, die ausschließlich im Y-Chromosom verhaftet ist.

medianet: In Sachen Geschlechter-Gleichstellung unterscheidet sich die Kreativbranche also nicht von anderen Bereiche?

Oberdorfer: Mir ist nicht aufgefallen, dass die Werbebranche, abgesehen von den Digitalisierungsthemen, tatsächlich wirklich fortschrittlich ist.

medianet: Dann sind Kinder auch in der Kreativ-Branche Karrierekiller?

Oberdorfer: Ja. Das traditionelle Familienbild in Österreich ist in den Köpfen der Menschen und politisch noch extrem stark verankert. Es führt dazu, dass Frauen die Hauptverantwortung zugeschrieben wird. Dadurch ergibt sich unweigerlich die Frage, wie man als Frau eine Führungsposition mit Kindern handhaben will. Für mich persönlich ist das traditionelle Rollenbild in keins-ter Weise mit meinen tatsächlichen Bedürfnissen vereinbar. ‚Familie und Karriere‘ darf für eine Frau zu keinem Entscheidungs-dilemma werden. Als Frau soll man nicht vor die Wahl von Beruf und Familie gestellt werden. Da wir aber diesbezüglich noch einiges an Arbeit zu leisten haben, war für mich klar, meine Karrieren nicht davon abhängig zu machen, sondern sie selbst in die Hand zu nehmen.

medianet: In welchen Situationen haben Sie sich benachteiligt gefühlt und wie haben Sie reagiert?

Oberdorfer: Wenn auf Preisverleihungen meinem Partner zu dem tollen Erfolg unserer Agentur gratuliert wird und ich die Frage gestellt bekomme, wie ich mich denn als Frau, die hinter so einem erfolgreichen Geschäftsmann steht, fühle. Mit 30-jährigen Männern, die wohl