


NOCH MEHR FRAUEN BRAUCHT DIE STADT


Wirtschaft beim Thema Gleichberechtigung immer noch in der alten Welt




Foto: Fahrenheit GmbH / Laurence Chataigne

Irene Schönmann ist Unternehmerin in der Digitalwirtschaft und eine von drei Frauen im Vorstand des Marketing Clubs Köln-Bonn.


Irene Schönmann ist seit fast 20 Jahren im Marketing tätig. Die Unternehmerin stieg früh von der analogen in die digitale Welt um und gründete 2005 ihre eigene Digitalagentur Fahrenheit. Seit 2018 ist sie im Vorstand des Marketing Clubs Köln-Bonn. DIE WIRTSCHAFT  sprach mit ihr über ihre Karriere und über die Rolle der Frau in der Wirtschaft.

DIE WIRTSCHAFT : Frau Schönmann, erzählen Sie uns, wie man bzw. frau zur Unternehmerin in der Digitalwirtschaft wird.

Irene Schönmann: Ich komme eigentlich aus dem Printbereich, aber hatte schon früh eine Affinität zu allem Technischen und Digitalen. Als ich meine Ausbildung Ende der 90er-Jahre begann, steckte der digitale Wandel noch in den Kinderschuhen. Das Internet sorgte aber schon damals für spürbare Disruptionen – insbesondere bei Marketing und Kommunikation. Diese Potenziale reizten mich. Gleichzeitig erkannte ich, dass viele Firmen darauf mehr Fragen als Antworten hatten. Hier fanden wir unseren Markt: Kunden, insbesondere Mittelständlern, das Potenzial von digitalem Marketing aufzuzeigen und ihnen neue Märkte und Kunden zu erschließen.


DIE WIRTSCHAFT : Sie führen Ihre Agentur Fahrenheit gemeinsam mit zwei Männern. Sind Sie gleichberechtigter Partner? Ist es für Sie schwieriger, sich durchzusetzen?

Irene Schönmann: Nein, ganz im Gegenteil. 2005 gründete ich die Firma gemeinsam mit meinem ehemaligen Chef. Wir arbeiteten seinerzeit zusammen in einer klassischen Werbeagentur. Ich brannte für das Digitale und mein Chef erkannte mein Potenzial. Er merkte, dass ich ein Alpha-Tier bin und führen kann. Ich setzte mich aber schon bei der Gründung durch: Mit 60 Prozent der Anteile wurde ich Hauptgesellschafterin. Mit meinen jetzigen Geschäftsführern und -gesellschaftern bilden wir ein erfolgreiches, gleichberechtigtes Team. Dabei spielt es keine Rolle, wer welches Geschlecht hat.

DIE WIRTSCHAFT : Sie entsprechen nicht dem klassischen Bild einer Unternehmerin. Laut dem aktuellen Female Founder Monitor gründen Frauen eher allein, ungern mit Technikbezug, und setzen deutlich weniger auf Wachstum.

Irene Schönmann: Ja, meine Technik-Affinität ist schon eine Herausforderung. Ich stelle fest, dass Männer, die digitale Mar-


ketinglösungen beraten, sofort als kompetent akzeptiert werden. Als Frau muss ich immer erst meine Kompetenzen unter Beweis stellen. Ich habe mir daher eine gewisse Schlagfertigkeit angeeignet. Dass ich ständig auf dem Prüfstand stehe, hat mich durchsetzungsfähig gemacht.

DIE WIRTSCHAFT : Glauben Sie, dass es für Sie leichter ist, Unternehmerin im Marketing zu sein als beispielsweise in der Automobilindustrie oder im Maschinenbau?

Irene Schönmann: Ja, davon bin ich überzeugt. In unserer Branche arbeiten fast 40 Prozent Frauen. Männliche Kollegen treffen regelmäßig auf kompetente Führungsfrauen. Also ja, in unserer Branche sind die Männer stärker sozialisiert [lacht]. Die Geschlechterdifferenzen in der Marketingbranche sind sicherlich geringer als im Rest der Wirtschaft. Inhaltlich, strategisch wiederum befinden wir uns beim Thema „Gleichberechtigung der Geschlechter“ immer noch in der alten Welt. Hier schlummert Potenzial.

DIE WIRTSCHAFT : Wie meinen Sie das?

Irene Schönmann: Großbritannien verbietet seit diesem Monat Werbung, in der stereotypische Geschlechterrollen vorkommen. Ich bin zwar gegen Verbote, aber unsere Branche muss an ihrem Selbstverständnis arbeiten: Wir sollten die Gesellschaft widerspiegeln und moderne Entwicklung antizipieren und nach vorne tragen. Es gilt, Geschlechterbilder aufzubrechen. Welcher unserer Kunden will denn nicht modern und fortschrittlich wirken?


DIE WIRTSCHAFT : In den Medien wird aktuell diskutiert, bei Konzerten, Festivals und anderen Veranstaltungen eine Frauenquote einzuführen. Was halten Sie davon?

Irene Schönmann: Ich bin kein Freund von Quoten. Allerdings bin ich sehr viel in Köln auf Veranstaltungen unterwegs. Und obwohl Köln eine der weltoffensten Städte ist, stehen meistens nur Männer auf der Bühne. Dieser Frauenmangel führt dazu, dass auch das Publikum sehr einseitig ist.





Schon früh brannte Schönmann für alles Digitale, muss als Frau ihre Kompetenzen jedoch immer wieder unter Beweis stellen.

Klar, zu den Backstreet Boys kommen Frauen gerne. Aber ansonsten müssen wir den lieben Männern sagen, seid nicht so eitel, ihr seid nicht der Nabel der Welt. Skandinavien macht vor, wie Vielfalt bei Events Kreativität steigert und neue Besucherpotenziale erschließt. Köln sollte sich als Vorreiter positionieren, immerhin haben wir ja auch eine Oberbürgermeisterin. Unsere Stadt braucht noch mehr Frauen auf der Bühne. Veranstalter, Firmen, Verbände, Verwaltung, Politik sollten mit ihren Events die Vielfalt unserer Gesellschaft widerspiegeln. Das fängt bei der Unterhaltung an und geht bis zu Fachkongressen.

DIE WIRTSCHAFT : Was haben Veranstalter davon, Ihrem Appell zu folgen?

Irene Schönmann: Veranstaltungen sind meistens Bestandteil von Marketing. Und die wenigsten Kampagnen wollen nur Männer ansprechen. Nur wer modern und zeitgemäß auftritt, punktet letztendlich in der Vielfalt unserer modernen Gesellschaft.

DIE WIRTSCHAFT : Sie sind im Vorstand des Marketing Club Köln-Bonn. Wie hoch ist die Frauenquote im Clubvorstand?


Irene Schönmann: Ich bin eine von drei Frauen im Vorstand. Insgesamt sind wir acht Vorstandsmitglieder. Letztes Jahr waren es sogar vier. Also der Frauenanteil im Club ist im Vergleich zu anderen Clubs auf einem guten Weg. Allerdings hoffe ich, dass nach 90 Jahren Clubgeschichte auch einmal eine Frau die Präsidentschaft übernehmen wird. Die Zeit ist mehr als reif dafür! 

Monika Eiden



Die Fahrenheit GmbH gründete Schönmann als Hauptgesellschafterin. Heute bildet sie mit zwei Mitgesellschaftern ein gleichberechtigtes Team.

DIE CLUBBOX

DIE WIRTSCHAFT : Seit wann sind Sie Mitglied im Marketing Club Köln-Bonn?


Irene Schönmann: Seit 10.2017.

DIE WIRTSCHAFT : Wenn Sie den Club in drei Worten beschreiben müssten ...


Irene Schönmann: Vernetzen. Weiterbilden. Inspirieren!

DIE WIRTSCHAFT : Warum sollte man Mitglied im MCKB werden?

Irene Schönmann: Weil man und frau dort Horizonte erweitern und tollen Menschen begegnen können! Hier treffen sich Wirtschaft und Wissenschaft, Agenturen und Unternehmen.

DIE WIRTSCHAFT : Wo hinterlassen Sie Spuren mit Ihrer Arbeit beim MCKB?

Irene Schönmann: Wir haben ein Format speziell für Frauen im Marketing entwickelt. Beim sogenannten Frauen-Dialog bieten wir Themen an, die gerade für Frauen in der Berufswelt eine Rolle spielen. Bereits nach der ersten Terminankündigung waren wir ausgebucht.

DIE WIRTSCHAFT : Was war der beste Moment, den Sie im MCKB erlebt haben?

Irene Schönmann: Unser gemeinsamer Besuch bei dem Deutschen Marketing Tag in Hannover letztes Jahr. Nach einem ausgiebigen Messetag endete unser Abend so richtig „kölsch“ bei der Ständigen Vertretung in Hannover mit Karnevalsmusik und einem, ähm zwei, drei Kränzen Kölsch.



CONNECTIONS SIND ALLES.

GEWERBLICHES LEASINGBEISPIEL VON DER BMW BANK GMBH*:

MINI ONE COUNTRYMAN

Moonwalk Grey met., 16" LM-Räder Revolite Spoke Silber, MF für Sport-Lederlenkrad, Connected Navi Plus, Intelligenter Notruf, Teleservices, ConnectedDrive Services, Apple CarPlay Vorb., Radio MINI Visual Boost, MINI Connected XL, MINI Navi, Connectivity Paket, DAB-Tuner, HiFi harman/kardon u.v.m.

Fahrzeugpreis netto:	23.630,25 EUR	Leasingsonderzahlung:	1.900,00 EUR
Laufleistung p. a.:	10.000 km		
Laufzeit:	36 Monate	Mtl. Rate netto:	147,00 EUR

Zzgl. 747,90 EUR netto für Überführung und Zulassung.

Kraftstoffverbrauch l/100 km innerorts: 7,2 / außerorts: 5,1 / kombiniert: 5,9 / CO₂-Emission kombiniert: 134 g/km, Energieeffizienzklasse: B.

* Ein unverbindliches Leasingbeispiel der BMW Bank GmbH, Lilienthalallee 26, 80939 München; Dieses Beispiel gilt nicht für Verbraucher. Es richtet sich ausschließlich an selbständige und gewerbliche Kunden. Alle Beträge zzgl. 19% Mehrwertsteuer; Stand 05/2019. Nach den Leasingbedingungen besteht die Verpflichtung, für das Fahrzeug eine Vollkaskoversicherung abzuschließen. Abb. ähnlich.

Procar Automobile
Freude erleben.

Procar Automobile GmbH & Co. KG
50968 Köln, Raderthalgürtel 1a, Tel. 0221 37698-0
50858 Köln, Bayerische Allee 1, Tel. 02234 915-0 (Firmensitz)
www.procar-automobile.de

DIE GEWERBLICHEN ANGEBOTE VON MINI.

