



Juli Zeh im Gespräch:



„ICH WILL FRAUEN SICHTBAR MACHEN“

MIT PLAN W HAT ANGELA KESSELRING EIN MAGAZIN GEGRÜNDET, DAS NICHT NUR ÜBER WIRTSCHAFT INFORMIEREN, SONDERN SIE AUCH VERÄNDERN WILL

Interview Julia Weiss

Sie stellt sich viele Fragen. Warum Frauen so schlecht vernetzt sind zum Beispiel. Oder weshalb auf den wichtigsten Kongressen immer nur Männer vertreten sind. Das bringt Angela Kesselring, die Geschäftsführerin von SZ Scala, auf die Idee, ein Wirtschaftsmagazin für Frauen zu entwickeln: „SZ PLAN W – Frauen verändern Wirtschaft“. Im Interview erzählt Kesselring, wie ein Magazin zu einer Bewegung werden kann.

PLAN W erzählt Geschichten von erfolgreichen Frauen, die ungewöhnliche Wege gehen. Wie sind Sie zur Süddeutschen Zeitung gekommen?

Angela Kesselring: „Die Wahrheit ist: durch Schwangerschaft. Ich war in einem mittelständischen Bildband-Verlag Pressechefin, habe jahrelang wahnsinnig gern und viel

gearbeitet. Dann bin ich schwanger geworden und die Verleger sagten zu mir: Gut für sie, schön für Deutschland, aber ihre Leitungsposition müssen sie jetzt abgeben. Ich konnte das nicht glauben! Bei einem Abendessen im kleinen Kreis mit dem damaligen Chefredakteur des SZ-Magazins, Dominik Wichmann, hab ich dann etwas getan, was man eigentlich nicht tun sollte – mit privaten Ärgernissen einen Journalisten belämmern. Ich schimpfte ordentlich, weil ich trotz jahrelang aufgebauten Netzwerken und Erfahrungen einfach so ins Off geschoben wurde. Nur weil ich ein paar Monate nicht am Arbeitsplatz sein konnte. Zu meiner großen Überraschung folgte auf meine Wutrede eine Einladung zum Vorstellungsgespräch.“

Sie waren also wütend und schwanger. Allein deshalb wird er Sie aber nicht eingestellt haben, richtig?

Kesselring: „Nein, er schätzte meine kreative Herangehensweise beim Sichtbarmachen der Bücher, Autoren und Fotografen – und letztendlich beim Vermarkten von Inhalten. Ich hatte nie ein großes Marketingbudget. Aber immer große Ideen und starke Kooperationspartner, wie Gruner & Jahr, den BR, National Geographic, oder damals: die Süddeutsche Zeitung. Ich traf Wichmann zwei Mal im Jahr geschäftlich, um ihn für die Inhalte meines Verlages zu begeistern –

und so die Bücher ins SZ-Magazin zu bringen. Ich denke, er hat mich eingestellt, weil ihm meine Art in Kooperationen zu denken gut gefallen hat. Was ich gelernt habe: Wenn man irgendwo nicht gewollt wird, muss man dahin gehen, wo man geschätzt wird – sonst ist Erfolg unmöglich.“

Mittlerweile sind Sie neben Heike Rotberg-Stilling und Carsten Matthäus Geschäftsführerin von SZ-Scala. Was macht SZ-Scala genau?

Kesselring: „Wir bieten Corporate Publishing, Unternehmenskommunikation und Beratung für Unternehmen, Organisationen sowie Verbände an. Wir nutzen dabei für unsere Kunden das gebündelte Potenzial der Süddeutschen Zeitung und des Süddeutschen Verlages: von der Entwicklung von stilbildenden Magazinen und Advertorials über Kommunikationsstrategien und Social Media Services bis hin zu Virtual Reality. Was wir zum Beispiel vor fast fünfzehn Jahren für die Stadt Hamburg erfunden haben, sind Stadtmarketing-Maßnahmen in Form von Magazinen – mit unterhaltsamem Wissen, überraschenden Geschichten und professioneller Fotografie. Dieses Konzept haben wir mittlerweile auch für andere Städte umgesetzt und erweitert. Eine andere Produkt-Entwicklung, die ich nicht für einen Kunden von außen, sondern hier im Inneren angestoßen habe, ist PLAN W.“

Wie sind Sie auf die Idee zu PLAN W gekommen?

Kesselring: „Alexandra Borchardt, die Chefin vom Dienst der SZ, stand in der Mittagspause beim SZ-Wirtschaftsgipfel, der einmal im Jahr in Berlin stattfindet, neben mir – um uns herum waren fast nur Männer, das hat uns gewundert. Das war nicht deckungsgleich mit unseren Erfahrungen, wir kennen persönlich sehr viele Frauen in leitenden Positionen: Sie sind Partnerinnen in Anwaltskanzleien, führen mittelständische Unternehmen oder sind fast ganz oben in DAX-Konzernen. Die waren nur alle nicht auf diesem Kongress. Das wollte ich unbedingt ändern. Als Medium trägt man eine Verantwortung: Die Bilder, die man als Zeitung aussendet, beeinflussen die Leser. Wenn der wichtigste Wirtschaftsgipfel in Deutschland zu über 90 Prozent in Männerhand liegt, ist das nicht gerade ansprechend für Frauen. Ich wollte Frauen sichtbarer machen. Nach vielen Gesprächen mit der Wirtschaftsredaktion, Anzeigenkunden und einem Workshop war PLAN W als Konzept geboren.“

Sie beschreiben PLAN W auch als eine Art Bewegung. Wie kann ein Magazin zu einer Bewegung werden?

Kesselring: „Es geht darum, Frauen zu ermutigen, sich in das Abenteuer Wirtschaft zu stürzen – mit tollen Geschichten über

FOTOS: SÜDDEUTSCHER VERLAG



ANGELA KESSELRING

Sie studierte Komparatistik, Kunst- und Medienwissenschaft sowie Rechtswissenschaft mit Schwerpunkt Verlags- und Urheberrecht. Nach Stationen bei der Berliner Literatur- und Medienagentur „Graf und Graf“, dem „Frederking & Thaler Verlag“ in München und dem Goethe Institut in New York übernahm sie 2005 die Leitung der Abteilung Redaktionsmarketing der Süddeutschen Zeitung. Seit 2016 ist sie Leiterin von SZ Scala.

„Kann in Deutschland eigentlich auch ein Mann Bundeskanzlerin werden? Diese Frage meiner Tochter legt den Finger in die Wunde!“

Biografien von Frauen aus der ganzen Welt. Wir wollen Leserinnen dazu inspirieren, selbst aktiv zu werden. Es soll das Gefühl entstehen: Wir schaffen das gemeinsam. PLAN W ist momentan das einzige Magazin in Deutschland, das Frauen und Wirtschaft zusammen denkt und zusammenbringt. Wir veranstalten zusätzlich Netzwerk-Treffen. Karriere macht man ja nicht nur, weil man besonders gut oder fleißig ist – das sind Grundvoraussetzungen. Man braucht ein machtvolleres Netzwerk – und das knüpfen wir gerade.“

Wieso sind Frauen so schlecht vernetzt?

Kesselring: „Wenn ich das wüsste... Ich habe mich schon immer gewundert, was diese Glasdecke soll. Ich habe mich nie benachteiligt gefühlt und immer gefragt: Warum kommen andere nicht weiter? Ich habe eine Mutter, die eine selbstbewusste Unternehmerin war, und bin mit dem Gefühl groß geworden, dass Frauen dasselbe schaffen können wie Männer. Ich muss es aber wollen und ich muss es mir zutrauen. Frauen sind sehr ungnädig sich selbst gegenüber. Wir sind selbst unsere schlimmsten Verhinderer. Wir blicken nicht

selbstbewusst auf unsere Stärken, sondern ständig auf Fehler.“

Sind die Frauen selbst schuld?

Kesselring: „Nein, Schuld nicht. Es ist ein Mangel an Selbstverständlichkeit. Das sind tradierte Verhaltensweisen – und Verhalten zu ändern, ist schwer. Gucken Sie Filme, lesen Sie Bücher: Es ist immer der Prinz, der geheiratet werden soll und dann wird das Leben gut. Ich finde es ja gut, wenn ich einen Prinzen habe. Aber es ist ganz toll, wenn ich den Prinzen nicht ständig fragen muss, ob ich mir ein Paar Schuhe kaufen darf. Das sind wahnsinnig mächtige, alte Bilder. Die haben wir im Kopf, solange wir ihnen keine neuen entgegensetzen.“

Und diese neuen Bilder finden wir jetzt in PLAN W?

Kesselring: „Genau. Deswegen ist mir das Magazin so ans Herz gewachsen und nach jeder Ausgabe gefällt es mir besser, weil es ungewöhnliche Wege von Frauen nachzeichnet, die eines gemeinsam haben: Sie haben ihr Leben selbstbewusst in die Hand genommen und nach ihren eigenen Vorstellungen gestaltet. PLAN W nimmt den Druck raus, perfekt sein zu

müssen. Wenn man andere Magazine liest, bekommt man ganz oft das Gefühl, sich selbst optimieren zu müssen. Die PLAN W-Leserin soll lieber was ausprobieren und auch mal sagen: Mist, hat nicht geklappt, biegen wir halt woanders ab. Es geht darum, neue Wege aufzuzeigen und zu sagen: Es funktioniert.“

Wie ist denn die typische Leserin von PLAN W?

Kesselring: „Als ich mir Lesersforschungsdaten angesehen habe, bin ich auf etwas Interessantes gestoßen: Die Abonentinnen der SZ interessieren sich fast vier Mal mehr für Wirtschaftsthemen als der Durchschnittsleser. Das ist auch bei den Themenfeldern Geldanlagen, Aktien, Politik, Wissenschaft und Architektur so. Das fand ich sehr ermutigend, weil es gezeigt hat, dass ich mit meiner Idee für ein neues Magazin richtig lag. Wir haben ein sehr genaues Bild von der Leserin, für die wir PLAN W machen: gut ausgebildet, ambitioniert, offen für Neues und wissbegierig. Das Alter spielt dabei keine große Rolle. Wir sprechen Frauen an, die etwas bewegen wollen – das trifft auf 20- und 60-Jährige gleichermaßen zu.“

Wie findet ihre 11-jährige Tochter das Magazin?

Kesselring: „Sie hat mal was ganz Lustiges gesagt. Als ich Zuhause auf dem Fußboden über der Fotostrecke zu der Geschichte über Angela Merkel brütete, kam sie rein

und fragte mich, was ich da mache. Ich habe ihr erklärt, dass das ein Magazin wird, das Frauen ermutigen soll, ihren eigenen Weg zu gehen. Sie hat sich das genau angeguckt, nachgedacht und dann gefragt: Mama, kann in Deutschland eigentlich auch ein Mann Bundeskanzlerin werden? Mit dieser Frage hat sie den Finger in die Wunde gelegt, weil die Perspektive eines 2005 geborenen Mädchens natürlich eine ganz andere ist. Sie ist genauso alt wie Merkel jetzt Kanzlerin ist. Aus ihrer Sicht ist eigentlich alles möglich.“

Sie haben SZ Scala erst vor kurzem gemeinsam mit Ihren Kollegen gegründet. Hat PLAN W auch geholfen Ihre eigene Karriere voranzubringen?

Kesselring: „Seit letztem Jahr habe ich ein größeres Büro, mehr festangestellte Mitarbeiter und einen neuen Titel auf der Visitenkarte. Ich halte vor Führungskräften aus allen Branchen Vorträge, bin viel unterwegs, auch international. Und ich habe plötzlich Zugänge zu machtvollen Menschen, mit denen ich wieder neue Projekte anstoßen kann. So gesehen: Ja, es hat sich viel verändert. Aber PLAN W ist dabei nur ein Mosaikstein, wenn auch ein sehr funkelnder. Das Magazin beweist, dass wir in der Lage sind, neue Projekte erfolgreich mit einer anspruchsvollen Redaktion umzusetzen. Ich bin dabei so etwas wie eine Marken-Botschafterin. PLAN W hat also auch mir und SZ Scala geholfen, sichtbarer zu werden.“ □

FOTO: LUISE AEDTNER

Neugier FÄNGT Geschichten AN.



www.stadtmagazin.de

IN DER WOCHE
VOM 1. BIS 7. SEPTEMBER