

Ines Imdahl | Janine Steeger

**WARUM  
FRAUEN DIE  
WELT RETTEN  
WERDEN**

**UND MÄNNER  
DABEI  
UNERLÄSSLICH  
SIND.**



Ines Imdahl | Janine Steeger

**WARUM  
FRAUEN DIE  
WELT RETTEN  
WERDEN**

**UND MÄNNER  
DABEI  
UNERLÄSSLICH  
SIND.**

**KOMPLETTMEDIA**



Originalausgabe  
1. Auflage 2022  
Verlag Komplett-Media GmbH  
2022, München  
[www.komplett-media.de](http://www.komplett-media.de)  
ISBN: 978-3-8312-0605-6  
Auch als E-Book erhältlich

Lektorat: Imke Rötger, Agentur & Dienste für Autor:innen & Verlage, Freiburg  
Korrektorat: Redaktionsbüro Diana Napolitano, Augsburg  
Umschlaggestaltung: FAVORITBUERO, München  
Layout & Illustrationen: Heike Kmiotek [www.heike-kmiotek.de](http://www.heike-kmiotek.de)  
Satz: Buch-Werkstatt GmbH, Bad Aibling  
Druck & Bindung: COULEURS Print & more, Köln  
Gedruckt in der EU

Dieses Werk sowie alle darin enthaltenen Beiträge und Abbildungen sind urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrecht zugelassen ist, bedarf der vorherigen schriftlichen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Speicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen sowie für das Recht der öffentlichen Zugänglichmachung.

## INHALT

### Einleitung I.

<b>Warum wir dieses Buch geschrieben haben.</b> .....	11
1. Weil wir beide eine Vision für die Zukunft haben. ....	12
2. Weil eine Psychologin, die eigentlich ein Junge werden sollte, und eine Boulevard-Journalistin, die Green Janine geworden ist, für Diversity und Weltrettung brennen.....	14
3. Weil jetzt besser ist als zu spät. ....	20
4. Weil wir auf zwei Hochzeiten tanzen können und müssen. ....	23

### Einleitung II.

<b>Warum wir dieses Buch geschrieben haben.</b> .....	25
Weil es auch eine richtige Einleitung braucht, die die Kapitel vorstellt.....	26

### Vorerkenntnisse und Recherche I.

<b>Warum wir die Macht der Klischees rund um das Weibliche nutzen.</b> .....	33
1. Weil Klischees unbeugsam und nahezu unveränderlich sind. ....	34
2. Weil Menschen sich nicht durch Aufklärung verändern. ...	36
3. Weil wir lieber umbegeistern als ständig zu kämpfen und zu verzichten.....	37

## Vorerkenntnisse und Recherche II.

<b>Warum wir dringend zweierlei Maß brauchen.</b> .....	<b>41</b>
1. Weil sonst das männliche Maß das Weibliche entwertet. ....	42
2. Weil frau sonst immer falsch ist. ....	43
3. Weil sonst das männliche Maß selbst-verständlich das einzige bleibt. ....	44
4. Weil sonst der weibliche Körper eine Abnormität bleibt. ....	45
5. Weil sonst das Weibliche schambesetzt, irritierend und peinlich bleibt. ....	46
6. Weil sonst »like a girl« ein Schimpfwort wird. ....	49
7. Weil sonst »Rot wie Blut« und die Periode wieder in die Tabuzone rutschen. ....	50
8. Weil sonst die weibliche Stimme nicht gehört wird. ....	52
9. Weil sonst das Weibliche medial weniger wert bleibt. ....	53
10. Weil sonst das weibliche Können unsichtbar und ungenutzt bleibt. ....	54
11. Weil sonst das Weibliche unterbezahlt und abhängig bleibt. ....	58
12. Weil sonst das Weibliche politisch irrelevant bleibt. ....	60
13. Weil sonst dem Weiblichen die Führungskompetenz abgesprochen wird – und das Narrativ einer biologischen Festlegung fortgeschrieben wird. ....	61
14. Weil 13 Gründe genug sind, um mit zweierlei Maß zu messen. ....	64

## Herzstück I.

<b>Warum unsere Studie weibliche »Schwächen« zu Stärken machen kann und hilft, die Welt zu retten. ....</b>	<b>67</b>
1. Weil die Studie tiefenpsychologisch und repräsentativ ist. ....	68
2. Weil die Studie das weibliche Prinzip auf rationaler und emotionaler Ebene entschlüsselt. ....	72
3. Weil die Studie zeigt, dass Unterschiede zwischen Männlichem und Weiblichem nicht nivelliert werden sollten. ....	74
4. Weil die Studie zeigt, dass das weibliche Prinzip genau das ist, was wir jetzt brauchen. ....	81

## These I.

<b>Das Einbeziehen von komplexen Zusammenhängen ist eine weibliche Stärke, die hilft, die Welt zu retten. ....</b>	<b>83</b>
1. Weil das Weibliche auf ein intaktes Umfeld achtet. ....	86
2. Weil das Weibliche für das Männliche das Risiko minimiert. ....	87
3. Weil das Weibliche das ganze Leben als zusammenhängendes Netzwerk begreift. ....	91
4. Weil das Vorteile für den Klimaschutz, die Nachhaltigkeit und die Welt hat. ....	94
<b>Aus den Interviews</b> .....	<b>98</b>

## These II.

<b>Das Kümmernde ist eine weibliche Stärke, die hilft, die Welt zu retten. ....</b>	<b>107</b>
1. Weil die Welt ohne die weibliche Care-Arbeit schon jetzt nicht mehr zu retten wäre. ....	109

2. Weil die Welt noch mehr Kummer ohne das Kümmern hätte. ....	111
3. Weil das Weibliche dem Männlichen so den Versorger-Druck nimmt und Balsam für die Seele liefert. ....	115
4. Weil das Vorteile für den Klimaschutz, die Nachhaltigkeit und die Welt hat. ....	122
<i>Aus den Interviews</i> .....	124

### **These III.**

<b>Das Emotionale und das Empfindsame sind weibliche Stärken, die helfen, die Welt zu retten.</b> .....	133
1. Weil das Zyklische für das, was im Alltag übersehen wird, sensibilisieren kann. ....	135
2. Weil die weibliche Verletzlichkeit Achtsamkeit lehrt. ....	137
3. Weil diese Stärken das Männliche vom High-Performing-Druck entlasten. ....	139
4. Weil das Vorteile für den Klimaschutz, die Nachhaltigkeit und die Welt hat. ....	141
<i>Aus den Interviews</i> .....	143

### **These IV.**

<b>Das Leidensfähige und das Zähne sind weibliche Stärken, die helfen, die Welt zu retten.</b> .....	149
1. Weil Leiden-Können viel mehr als nur Leid bedeutet. ....	150
2. Weil Leidenschaft Selbstwert und Wirkung schafft. ....	153
3. Weil sie Männlichem immer wieder Chancen eröffnen. ....	155
4. Weil das Vorteile für den Klimaschutz, die Nachhaltigkeit und die Welt hat. ....	156
<i>Aus den Interviews</i> .....	158



## **These V.**

### **Das Kreative und das Unkonventionelle sind**

<b>weibliche Stärken, die helfen, die Welt zu retten.....</b>	<b>163</b>
1. Weil es das Leben vielfältiger und bunter macht. ....	165
2. Weil sie findige und positiv manipulative Lösungen erschaffen. ....	166
3. Weil sie dem Männlichen weiterhelfen, wenn mit Logik nichts mehr geht. ....	168
4. Weil das Vorteile für den Klimaschutz, die Nachhaltigkeit und die Welt hat. ....	169
<i>Aus den Interviews.....</i>	<i>171</i>

## **These VI.**

### **Das Strukturierte und das Planende sind weibliche**

<b>Stärken, die helfen, die Welt zu retten. ....</b>	<b>177</b>
1. Weil sie Eventualitäten frühzeitig in den Blick nehmen.....	179
2. Weil »Struktivität« Aktivität vergoldet.....	180
3. Weil sie den männlichen Aktivismus und Durchsetzungswunsch kongenial ergänzen.....	181
4. Weil das Vorteile für den Klimaschutz, die Nachhaltigkeit und die Welt hat. ....	183
<i>Aus den Interviews.....</i>	<i>184</i>

## **Bonus I.**

### **Genug davon, nicht genug zu sein. Weiblicher Selbstzweifel ist eine Stärke, die hilft, die Welt zu retten. ....**

<b>191</b>	
1. Weil Selbstzweifel Motivation zur ständigen Weiterentwicklung ist.....	193
2. Weil die Selbstzweifel zu Hilfe und Selbsthilfe herausfordern. ....	194

3. Weil der Zweifel der männlichen Sehnsucht nach Macht und dem Kompetitiven zusätzlichen Sinn geben kann. ....	199
4. Weil das Vorteile für den Klimaschutz, die Nachhaltigkeit und die Welt hat. ....	202

## Fazit

Warum das weibliche Prinzip ein Mehrwert für die Rettung der Welt ist. ....	205
---	-----

## Herzstück II.

Utopie. Die Welt 2030 .....	211
-----------------------------	-----

## Anhang

Gemuh. Geschlechtergerechtigkeit ganz praktisch: Warum Sie alle mit dem Kauf dieses Buches dazu beitragen.....	220
Unsere Interviewpartner:innen.....	223
Dank an unsere Studienteilnehmer:innen & Unterstützer:innen .....	228

EINLEITUNG

I.

WARUM WIR  
DIESES BUCH  
GESCHRIEBEN  
HABEN.

# 1. WEIL WIR BEIDE EINE VISION FÜR DIE ZUKUNFT HABEN.

»Es war einmal« – so fangen gute Geschichten an. Diese hier beginnt mit: »Es wird einmal sein« – weil es nicht anders sein kann. Alles andere als die Welt zu retten, ist keine Option. Denn das werden wir nicht überleben.

Es wird einmal so sein, dass uns Nachhaltigkeit Spaß macht und Menschen überall auf der Welt wie selbstverständlich so agieren, dass sie mehr retten als zerstören. Selbstverständlich wie das Atmen. Das ist unsere Vision. Aber dazu gilt es, Systeme komplett neu zu denken. Unsere Gesellschaft, die den Planeten und an vielen Stellen auch die Menschen ausbeutet, muss in ihrer Gesamtheit zu dem Kerngedanken der Nachhaltigkeit kommen: Wir können nur die Ressourcen verbrauchen, die natürlich wieder nachwachsen. Wir können nicht ständig auf Pump leben, Kredit aufnehmen bei der Erde und davon ausgehen, dass die das schon irgendwie wegstecken wird. Wir müssen zurück zum Maßhalten, zum Miteinander von Mensch und Mensch, von Mensch und Umwelt sowie zum Miteinander von Frauen und Männern. Für dieses Neudenken brauchen wir die Frauen. Und zwar genau das, was typisch weiblich ist. Weibliche Strategien und Methoden sind ein Mehrwert für die Nachhaltigkeit, für die Unternehmen, für die Politik und die Welt insgesamt. Der zweite Teil unserer Vision ist, dass Frauen durch ihre Anders-Artigkeit bei der Weltrettung nicht nur eine artige, sondern eine Entscheiderinnen-Rolle spielen werden. Und dass ihre vermeintlichen und angeblichen Schwächen als Stärken begriffen werden können. Denn Schwächen sind es nur, wenn Frauen mit demselben Maß gemessen werden, wie die Männer.

Natürlich brauchen wir nicht nur die Frauen. Männer kommen hier nicht zu kurz. Das männliche Können wird nicht lang gemacht, sondern neben das Weibliche auf das Podest gehoben. Wir möchten der vorherrschenden männlichen Weltsicht eine weibliche Perspektive an die Seite stellen. Dabei geht es uns nicht um »Frauen« und »Männer«, sondern um tiefer liegende weibliche und männliche Prinzipien, die unsere Gesellschaft verinnerlicht hat. Sie lassen sich nicht eins zu eins auf die Geschlechter aufteilen. Auch Frauen tragen oft – mehr oder weniger insgeheim und unbewusst – den männlichen Maßstab in sich. Umgekehrt wünschen sich viele Männer, weiblichere Seiten zeigen zu können. Wir möchten zeigen, dass es beide Prinzipien sind, die uns helfen, die Welt zu retten. Weil das männliche gerade so dominiert, erlauben wir uns, das weibliche Prinzip hier als wichtiges fehlendes Element zur Rettung der Welt in den Fokus zu stellen. Unser Anliegen ist, die beiden aus unserer Sicht wichtigsten Themen der Gesellschaft zusammenzubringen: Nachhaltigkeit und Diversity. Wir wollten wissen, welchen positiven Einfluss das Weibliche auf die Weltrettung haben könnte – im öffentlichen, privaten und unternehmerischen Raum. Denn allein, so glauben wir, können »die Männer« die Welt nicht retten – und »die Frauen« natürlich auch nicht. Wobei wir hier mit Männern und Frauen immer das männliche und weibliche Prinzip meinen, auf das wir sehr konkret eingehen werden.

Zwei Dinge seien außerdem vorangestellt, die wir noch genauer betrachten werden:

1. Bei der Weltrettung wollen wir lieber umbegeistern statt Verzicht predigen.
2. Beim weiblichen Prinzip wollen wir bisher vermeintliche Schwächen als Stärken herausstellen, die wir zur Rettung der Welt genau jetzt brauchen.

## 2. WEIL EINE PSYCHOLOGIN, DIE EIGENTLICH EIN JUNGE WERDEN SOLLTE, UND EINE BOULEVARD-JOURNALISTIN, DIE GREEN JANINE GEWORDEN IST, FÜR DIVERSITY UND WELTRETTUNG BRENNEN.

Wir sind nicht die ersten und hoffentlich nicht die letzten. Wir sind weiblich und weiß und nur bedingt divers. Und unbedingt privilegiert. Keine Frage. Unsere beiden Lebensthemen ergänzen sich jedoch perfekt: Ines forscht seit Beginn ihrer Karriere zum weiblichen Prinzip, und Janine ändert auf dem Höhepunkt ihres beruflichen Erfolges ihren Lebensweg radikal zugunsten der Weltrettung. Und so sehen diese beiden Leben in Kurzform aus:

Janine: Ich galt schon immer als nervige Revoluzzerin, besonders gerne auch in typischen Männerdomänen. Meinen ersten großen Coup landete ich Ende der 80er in der katholischen Gemeinde des kleinen Dorfes, in dem ich aufgewachsen bin. Bis zu meiner heiligen Kommunion waren dort nur Jungen als Messdiener zugelassen. Schon während meines Unterrichts, den alle Kinder absolvieren müssen, bevor sie zur Kommunion gehen, habe ich immer wieder diese Fragen gestellt: »Warum dürfen das nur Jungs?« – »Warum sind so viele Posten in der katholischen Kirche den Männern vorbehalten?« – »Was soll der Quatsch?« Gemeinsam mit anderen wurde ich irgendwann offenbar so renitent, dass, nachdem wir alle unsere Kommunionsfeier hinter uns hatten, auch Mädchen Messdienerinnen werden konnten. Das war ein erstes wichtiges Aha-Erlebnis für mich. Ich habe gemerkt, dass ich etwas erreichen kann, wenn ich etwas anprangere, was

mir unlogisch und/oder unfair erscheint. Viele Jahre später hat genau diese Erkenntnis der Selbstwirksamkeit zur Gründung von *futurewoman.de* geführt.

Aber bevor wir dazu kommen, erst noch ein kurzer Abriss zu der Frage, wie ich von der Jet settenden Fernsehmoderatorin zu Green Janine wurde. Bei RTL das Magazin »Explosiv« zu moderieren, war ein Traum, der sich bereits in meinen Teenagerin-Kopf eingenistet hatte und den ich ab 2008 für sieben Jahre leben durfte. Mir gefiel die Fernsehwelt von Anfang an. Nicht wegen des Glitzers und des Glamours, sondern weil ich so viel Einblick in das Leben anderer Menschen bekam. Wie wohnen andere Menschen, welche Sorgen haben sie, was macht sie glücklich? Das Eintauchen in das Leben der anderen hat mich schon als Reporterin jeden Tag aufs Neue motiviert zu arbeiten – oft zu viel und zu lange. Und so blieb es auch, als ich Moderatorin wurde. Kurzum, ich liebte den Boulevard, meinen Job und mein Leben.

2011 dann der Wendepunkt: Im März erlebe ich schwanger auf dem Sofa sitzend die Fukushima-Katastrophe – eine Reaktor-katastrophe, die an Tschernobyl erinnert. Ich bin wie gelähmt, ich heule mir die Augen aus, die Hormone in meinem Körper tragen sicherlich ihren Teil dazu bei.

In diesen Stunden vor dem Fernseher beginne ich, mir Fragen zu stellen, die ich mir bis dahin nie gestellt hatte: Warum glauben wir eigentlich, dass wir den Planeten beherrschen können? Geht Energieerzeugung nicht auch ungefährlicher? Warum brauchen wir so viele Ressourcen? Wie viele davon verbrauche ich eigentlich? Und müsste ich nicht erst mal bei mir selbst anfangen? Ja, muss ich. Und ich tue es auch. Ich übernehme Verantwortung für mich und unser Familienleben, ich kümmerge mich. Ich recherchiere und kremple nach und nach auf grüner um. Nur mein

Job und die Themen des Boulevards bleiben vorerst gleich. Aber je tiefer ich in alle Bereiche der Nachhaltigkeit eintauche, desto sinnvoller scheint es mir, mich dafür starkzumachen. Und sind wir nicht alle, spätestens irgendwann, auf der Suche nach dem Sinn im Leben?

Ich treffe eine Entscheidung: Ich werde meinem Sender vorschlagen, mit mir eine Sendung zum Thema Nachhaltigkeit ins Programm zu heben. Ich spreche mit zahlreichen Chefs und scheitere mit Pauken und Trompeten. Wir sind inzwischen im Jahr 2014. Da ist es eigentlich schon 5 vor 12 für den Klimaschutz. Aber viel zu früh fürs Privatfernsehen. Also beschließe ich, meinen einstigen Traumjob zu kündigen und mich fortan mit meiner gesamten Arbeitskraft für mein Herzensthema einzusetzen. Als *Green Janine* mache ich mir nach und nach einen Namen, arbeite als Veranstaltungsmoderatorin und Speakerin zum Thema. Und merke immer wieder: Es sind viel zu wenig Frauen auf der Bühne. Das scheint mir in mehrfacher Hinsicht ungerecht und geradezu dämlich: Zum einen lerne ich viele Expertinnen der Nachhaltigkeit Backstage kennen. Häufig leiten sie die Projekte, die dann auf der Bühne ausgezeichnet werden. Den Preis holt aber der männliche CEO ab. Ich lerne auch, dass Frauen weltweit deutlich stärker vom Klimawandel betroffen sind als Männer. Sie haben also eine intrinsische Motivation, wenn es um den Kampf gegen die Klimakrise geht. Warum nutzen wir diese Motivation nicht? Und müssten wir nicht, um die richtigen Entscheidungen zu treffen, die Sichtweisen von Frauen viel stärker berücksichtigen?

Aus der Wut heraus beschloss ich, gemeinsam mit meiner Designerin die Seite *futurewoman.de* ins Leben zu rufen. Der erste, noch nicht besonders ausgereifte Plan war: Ich porträtiere Heldinnen der Nachhaltigkeit, will ihnen eine Stimme geben, sie sichtbar machen.



Aus dieser Wut-Idee hat sich inzwischen ein starkes und ständig wachsendes Netzwerk entwickelt, und ich habe mit zwei weiteren Frauen die *Futurewoman UG* gegründet. Die Intention ist die gleiche geblieben: Wir wollen Expertinnen der Nachhaltigkeit sichtbar machen, sie in viel mehr Programmen sehen und sie in ihren Karrieren unterstützen. Denn vor allem in den Entscheidungsebenen brauchen wir viel mehr weibliche Blickwinkel, mehr weiblichen Input, mehr weibliches Regulativ.

Aber wir wollten aus dem Gefühl, dass mehr Frauen in Führungspositionen, in der Politik und auch in den gesellschaftlichen Debatten besser wären, Wissen machen. Also beauftragten wir *Ines* und den *rheingold salon* mit der wissenschaftlichen Studie zum »Mehrwert von Frauen für die Nachhaltigkeit«. Und jetzt haben wir es schwarz auf weiß: Frauen werden die Welt retten, und Männer sind dabei unerlässlich.

**INES:** Eigentlich sollte ich lieber ein Junge werden – und als Kind auch immer einer sein. Der Ausspruch meiner Mutter »Wenn du ein Junge gewesen wärest, hätten wir keine weiteren Kinder« war Kränkung und Antrieb zugleich. Obwohl meine Mutter sich daran gar nicht mehr erinnert und es sicher nicht böse gemeint hat – sie versichert mir, wie stolz sie ist –, hat der Satz mich seither stets begleitet. Und er hat mich viel Lebenszeit gekostet. Immer wollte ich zeigen, dass Mädchen die besseren Jungen sind. Zunächst nur ihr, später allen Menschen. Erst mit rund 30 Jahren habe ich mich mit dem Frau-Sein ausgesöhnt. Das Thema Weiblichkeit ist ein Lebensthema geblieben. Obwohl ich heute gut weiß, dass Widersprüche zwischen männlichen und weiblichen Prinzipien sich schon innerhalb einer Person prima ergänzen können. Unsere kleine Dorfschule fand es überflüssig, Mädchen aufs Gymnasium zu schicken. Ich bin trotzdem gegangen. Ab der zehnten

Klasse habe ich am Wochenende gekellnert – um mir Rücklagen für mein Studium zu schaffen. Denn hier hieß es: »Wieso willst du überhaupt Abi machen und studieren? Du bist doch gut in Mathe, mach eine Banklehre«. Es folgte ein Einser-Abitur, aber kein »richtiges« Studium wie Jura oder Medizin. Sondern Psychologie und die Frage »Was willst du denn damit?«. Das Warum beantworten. Das will ich heute noch. Verstehen, warum. Warum rauchen die Menschen, obwohl sie wissen, dass es schlecht ist? Schnell wurde mir klar: Vernünftig ist der Homo sapiens nicht. Logisch denken kann er zwar – aber handeln danach tut er nicht. Aufklärung hilft kaum weiter, das Handeln zu verändern. Unternehmen wissen, dass sie bares Geld verlieren und sogar anderen einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, wenn sie nicht divers führen. Menschen wissen, dass uns die Klimakrise viel schneller überrollen wird, als wir unser Verhalten aktuell ändern. Seit ich weiß, dass die Menschen mit Argumenten nicht verändert werden können, suche ich nach Wegen, sie emotional zu packen und zu überzeugen.

Ich bin nicht nur in diesem Punkt unglaublich ehrgeizig und »unführbar«. Deswegen hatte ich in meinem Leben nur einmal kurz eine Anstellung, und aus der bin ich rausgeflogen. Den drei Herren war ich damals wohl zu viel. Oder nicht gut genug. Seit über 20 Jahren darf ich selbstständige Unternehmerin sein. In der psychologischen Marktforschung. Zusammen mit meinem Partner *Jens Lönneker* habe ich ein tolles Team im *rheingold salon* seit 2011. Aber auch das war ein langer Weg. In den ersten rund 15 Jahren meiner Selbstständigkeit gab es fünf männliche Partner. Ich war die Henne im Korb. Und lebte mit meinem Partner ein anderes Model als die durchaus intelligenten Herren. Das hat in Teilen irritiert. »Meine Frau ist doch auch klug und bleibt zu Hause« war nicht nur nett gemeint. Obwohl ich nach der Geburt

eines jeden unserer vier Kinder nach rund acht Wochen wieder begonnen hatte zu arbeiten und die finanziellen Vorgaben in der Unternehmenspartnerschaft immer erfüllen konnte, entstand doch bei mehreren Partnern das Gefühl, mehr verdient zu haben. Ich war weniger anwesend und habe meinen Job mehr von unterwegs gemacht. Auch das Marketing fürs Unternehmen. »Mann« wollte eine Anwesenheitsprämie. Aus heutiger Sicht und mit all den Erfahrungen mit Homeoffice kaum zu glauben.

Vor zehn Jahren hatte ich genug davon, nicht genug zu sein. Und habe noch mal von vorne begonnen. Zusammen mit meinem Mann. Dasselbe in grün – da sind wir zwar noch nicht ganz, aber fast. Denn Klimaschutz spielt eine große Rolle bei uns. Sowohl im Unternehmen als auch in unserer Forschung.

Was ich sonst noch so mache: meine vier Kinder und der Austausch mit meinem Mann sind mir super wichtig. Andere Rollenmodelle zu leben für meine drei Jungs und meine Tochter. Laufen und Schreiben sind meine größten Hobbys. Dies ist mein zweites Buch, neben unzähligen Kolumnen im Handelsblatt und Blogs auf LinkedIn. Fernsehen mache ich auch ein bisschen – in meiner Sendung *5 Fallen 2 Experten* erkläre ich Alltagsphänomene psychologisch. Als Expertin für Psychologie werde ich häufig auch in andere TV-Sendungen eingeladen, ebenso wie als Speakerin zu den verschiedensten Themen, die wir erforscht haben. Meine erste öffentliche Studie 1996 hieß *futurewoman* – und damit schließt sich der Kreis zu Janine. Ich wollte stets und werde immer dafür einstehen, dass Frauen nicht die schlechteren Männer sind. Ich habe hautnah erfahren, was es bedeutet, immer verglichen zu werden und nicht genug zu sein. Ich habe genug davon, nicht genug zu sein – deswegen bin ich nicht gegen das Männliche, sondern für zweierlei Maß, in dem das weibliche Prinzip gleichwertig ist. Als echte Bereicherung für unsere Welt.

### 3. WEIL JETZT BESSER IST ALS ZU SPÄT.

Ein weiterer Grund, warum wir dieses Buch geschrieben haben: Diversity und Nachhaltigkeit sind unsere Themen und die beiden Top-Themen des neuen Jahrtausends. Das sehen auch zwei Drittel der Führungskräfte unserer eigens für dieses Buch durchgeführten repräsentativen Umfrage so. Wir setzen darauf, dass die Themen zusammengenommen – ganz ähnlich wie das männliche und weibliche Prinzip – die Welt bewegen können.

53 Prozent der befragten Führungskräfte glauben, dass Diversity – insbesondere die Geschlechtergerechtigkeit – und Nachhaltigkeit im eigenen Unternehmen noch mehr Raum brauchen. 61 Prozent der unter 40-jährigen Führungskräfte wünschen sich das vor allem für ihr eigenes Unternehmen.

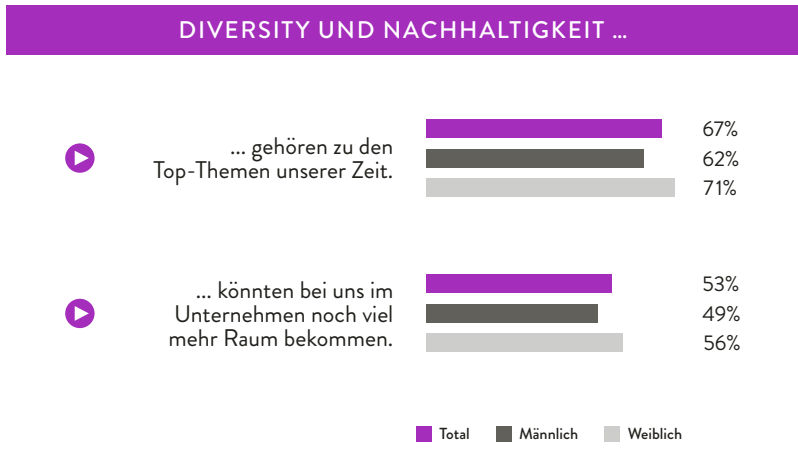


Abbildung 1: Diversity und Nachhaltigkeit laut repräsentativer Umfrage unter Führungskräften<sup>1</sup>

Unternehmen schreiben sich also Diversity auf die Fahnen. Oft ist es jedoch nur ein Lippenbekenntnis. Vor echter Diversity schrecken viele zurück. Meist schon vor dem ersten Schritt wird das Thema eingegrenzt auf »duale Diversität«, also die gleiche Repräsentanz der beiden größten unterschiedlichen Gruppen der Welt in den Führungsetagen: Frauen und Männer.

Ausgehebelt wird dieser Schritt verrückterweise nicht selten durch das Diversity-Argument selbst: »nur« 50 Prozent Frauen, das sei ja keine echte Diversity. Man müsse gleich auch die verschiedenen Ethnien, Religionsgruppen, Menschen mit Handicap, unterschiedlicher sexueller Orientierung etc. berücksichtigen. Statt mit den Frauen einfach mal anzufangen, passiert stattdessen in den meisten Fällen – fast – nichts.

Dabei ist es genau diese Geschlechter-Gleichheit auf allen Führungsetagen, die den deutschen Führungskräften beim Thema Diversität am wichtigsten ist. 52 Prozent geben das als Top-Priorität an – deutlich vor der ebenfalls wichtigen zur Inklusion gehörenden Barrierefreiheit mit 30 Prozent und der Einbindung verschiedener Ethnien, Religionsgruppen und von Menschen mit anderer sexueller Orientierung LGBTIQ\*<sup>2</sup> mit 29 Prozent. Das ist auch psycho-logisch – denn es ist nur allzu wahrscheinlich, dass bei einem Start mit der Geschlechter-Gleichheit viele andere Gruppen auch schon gleich etwas besser bedient sind.

## WAS IST BEIM THEMA DIVERSITY AM WICHTIGSTEN?

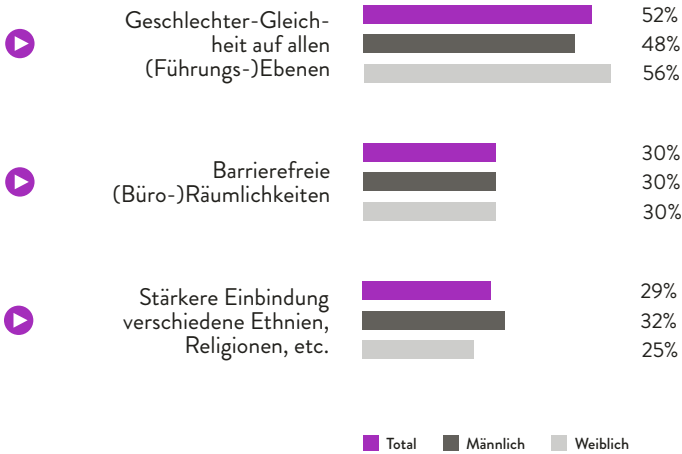


Abbildung 2: Was ist beim Thema Diversity am wichtigsten?

Und auch eine aktuelle internationale McKinsey-Analyse zeigt erneut: »Je diverser, desto erfolgreicher«. Dieser Effekt habe sich jüngst noch verstärkt. Obwohl gerade in Krisenzeiten – und der Klimawandel gehört wohl zu den größten vorstellbaren Krisen – gemischte Führungsteams entscheidend sind, verändert sich wenig. Seit 2014 lassen sich kaum nennenswerte Veränderungen in puncto Diversität verzeichnen: Nur 33 Prozent aller Unternehmen haben sich überhaupt verbessert, darunter nur 5 Prozent deutlich. Zwei Drittel der analysierten Unternehmen haben hingegen keinen Fortschritt gemacht, ein Drittel davon wiederum hat sich gar verschlechtert.<sup>3</sup>

Die Wirtschaft akzeptiert und fördert Frauen dann stärker, wenn sie sich an männlichen Verhaltensweisen orientieren. »Wenn Frauen im Job ihren Mann stehen, ist das noch keine Diversität«, sagt Frank Dopheide, Markenexperte und Gründer der Agentur

*human unlimited*, im April 2021 auf LinkedIn. Wozu brauchen wir aber Diversität, wenn Frauen wie Männer sein sollen, um mitzuspielen und mitzuentcheiden? Dann könnten wir doch wirklich auch alles beim Alten lassen. Wir brauchen aber das weibliche Prinzip, nicht etwa um die Männer klein zu machen, sondern weil wir mit dem Weiblichen und Männlichen zusammen doppelt so weit kommen. Denn sich ähnliche Menschen haben viele, aber eben auch sich selbst ähnelnde Ideen und Lösungsansätze. Anders-artige Menschen haben viel mehr und viel, wirklich viel, viel mehr Vielfalt in den Ideen, die uns weiterbringen.

Gleichzeitig ist in den Unternehmen, der Politik und dem Weltgeschehen das Thema Nachhaltigkeit und Klimaschutz auf der Diskussions-Agenda ganz oben. Hier hat sich in den letzten Jahren immerhin eine Gewohnheit verändert: Es wird dem Thema mehr Bedeutung beigemessen. In Form von Zeit. Fast jede:r muss sich gegenüber diesem Thema positionieren. Und viele Unternehmen hatten auch schon Stellen dafür besetzt, in einer Zeit, in der das Thema Nachhaltigkeit noch gar nicht so relevant war. Nicht selten sogar mit Frauen. Und richtig: ein Drittel der Führungspersönlichkeiten in Deutschland sehen die Nachhaltigkeit als ein typisches Frauenthema an. Ein insgeheimes Verständnis, dass dies gut passen könnte? Weit gefehlt. Je relevanter, bedeutsamer, höher bezahlter, mit mehr Führungsverantwortung verbunden die Position ist, desto häufiger wird der Frau ein Mann vor die Nase gesetzt. Sogar dann, wenn sie den Bereich aufgebaut hat.

## 4. WEIL WIR AUF ZWEI HOCHZEITEN TANZEN KÖNNEN UND MÜSSEN.

Der vierte Grund für unser Buch: Es braucht dringend zwei Hochzeiten. Nachhaltigkeit muss endlich mit Wirtschaftlichkeit verheiratet werden. Eine Rarität, denn oft wird mit dem einen gegen das andere argumentiert. Wir glauben außerdem, dass das weibliche Prinzip dem männlichen gleichgestellt werden muss – vor allem in den Köpfen und Herzen der Menschen. Denn dort findet sich noch immer nicht der gleiche Maßstab für beides. Endlich auch eine gefühlte Gleichstellung zu haben, hilft uns, die Welt zu retten.

Beim Thema Klimaschutz und Nachhaltigkeit vermissen viele Unternehmen und Manager:innen klare Leitplanken durch die Politik. Und einige haben uns sogar erzählt: Verbote und klare Auflagen seien ihnen lieber als ständiges »Rumgeeiere«. Also bitte ein Gesetz für zweimal heiraten. Wirtschaft nur noch mit Nachhaltigkeit. Denn damit können die Führungskräfte dann auch rechnen. Nichts wird unter dem Strich »preiswerter«, also mehr seinen Preis wert sein, als Klimaschutz. Auch hier geht es also um Gleichberechtigung, die mindestens genauso wichtig ist wie im Geschlechterbereich.

Gendergleichstellung und Klimaschutz also ernsthaft zusammenbringen? Das ist bisher erstaunlicherweise noch so gut wie nirgendwo geschehen. Wir behaupten nicht, dass es keine klugen Köpfe gibt, die darüber nachdenken. Aber wirklich öffentlich gemacht wurde die Notwendigkeit dieser Verknüpfung bisher nicht. Daher besser jetzt als zu spät. Denn zusammen geht ja noch mehr. Frauen und Männer sowie Nachhaltigkeit und Diversity. Doppelhochzeit. Das sind unsere Visionen zur Rettung der Welt.