

# »Frauen sind fast unsichtbar«

Die Werbeagentur Scholz & Friends gibt sich als Vorbild in Sachen Gleichberechtigung. Doch etliche aktuelle und ehemalige Mitarbeiterinnen werfen ihr ein Klima des Sexismus vor **VON ANN-KATHRIN NEZIK**



I

m Juni 2019 hat es Scholz & Friends geschafft. Die deutsche Agentur hat beim internationalen Werbefestival in Cannes einen Grand Prix gewonnen, den Oscar der Werbebranche. Prämiiert wird eine Kampagne für das Start-up The Female Company. Scholz & Friends hat dafür ein Büchlein drucken und im Inneren Tampons verstecken lassen.

Das ist ein politisches Statement. Auf Tampons fallen in Deutschland zu diesem Zeitpunkt 19 Prozent Mehrwertsteuer an, auf Bücher dagegen nur sieben Prozent. Das Tampon-Buch soll ein Steuersystem entlarven, das Frauen diskriminiert. Und tatsächlich beschließt der Bundestag im November 2019, die Ungerechtigkeit abzuschaffen.

Zum Weltfrauentag im März 2020 schreibt Scholz & Friends auf Instagram: »Der Kampf für Gleichberechtigung ist ein Vollzeitjob«, flankiert vom Hashtag »#celebratingwomen« – feiern wir die Frauen.

Bloß ging es innerhalb der Firma wohl ganz anders zu. Die ZEIT hat mit über 25 aktuellen und ehemaligen Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern von Scholz & Friends gesprochen. Ihre Schilderungen passen nicht zum Bild der um Gleichberechtigung bemühten und für feministische Anliegen streitenden Agentur.

Stattdessen herrschte in Teilen des Unternehmens offenbar lange ein Klima, das eher an jenes in der Fernsehserie *Mad Men* erinnert. Die zeigt das Innenleben einer New Yorker Werbeagentur in den Sechzigerjahren, als der Whiskey im Büro noch floss und Sexismus zum guten Ton gehörte. Frauen kommen in dieser Welt entweder als fleißige Arbeitsbienen oder als attraktive Begleiterinnen vor. Männern wird dagegen auch dann noch verziehen, wenn sie sich danebenbenehmen und mehr als nur die Grenzen des guten Geschmacks verletzen.

Ähnliches galt offenbar lange Zeit für einen leitenden Kreativen von Scholz & Friends.



Mehrere Frauen berichten, dass sie aus Angst vor unangenehmen Begegnungen den Kontakt zu ihm mieden. Eine sagt: »Ich habe darauf geachtet, dass ich nicht allein mit ihm in den Fahrstuhl gestiegen bin.«

Grund dafür ist eine Begebenheit, die sich im Dezember 2017 auf der Weihnachtsfeier des Berliner Büros von Scholz & Friends ereignete. Die Agentur hat ihre Mitarbeiter in den Kreuzberger Club Musik & Frieden geladen. Das Motto lautete »Hippie Christmas«. Auch der leitende Kreative ist da. Er tanzt mit anderen auf einem Podest, wirkt betrunken. Plötzlich habe er seine Hose geöffnet und seinen Penis herausgeholt, erinnert sich eine Augenzeugin gegenüber der ZEIT. Dann habe er so getan, als würde er darauf Gitarre spielen.

Sie habe nur gedacht: »What the fuck? Das ist echt nicht in Ordnung.«

Kurz darauf erfahren die Mitarbeiter von Scholz & Friends, dass der Mann befördert wurde. Er ist nun Teamleiter. Als solcher verantwortet er später ausgerechnet das Tampon-Buch, für dessen Erfolg er sich im Karriereverzeichnis LinkedIn feiert.

Sein Verhalten auf der Weihnachtsfeier thematisiert die Geschäftsführung in Berlin gegenüber den Beschäftigten erst, als sich eine kleine Gruppe von Frauen beschwert. Nun kommt der Vorfall auf einer internen Mitarbeiterversammlung zur Sprache. Dort habe einer der Geschäftsführer von Scholz & Friends die Sache zwar kritisiert, erinnern sich mehrere Teilnehmerinnen. Zugleich habe der Geschäftsführer sie aber verharmlost und ins Lächerliche gezogen, so empfanden es jedenfalls einige der Frauen.

Scholz & Friends sagt, dass man sich zu diesem und zu anderen Vorfällen »aus rechtlichen Gründen« nicht äußern könne. »Sie können aber davon ausgehen, dass im Rahmen unserer internen Untersuchung alle Einzelfälle sehr genau geprüft werden und entsprechende Konsequenzen bereits gezogen wurden oder noch gezogen werden.« Die Agentur spricht von »Kündigungen, Abmahnungen und Herabstufungen« in den »geklärten Fällen«. Frank-Michael Schmidt, CEO der Scholz & Friends Group, räumt im Gespräch mit der ZEIT das Offensichtliche ein: »In einigen der genannten Fälle hätte früher und härter rea-



giert werden müssen. Da gibt es nichts schönzureden.« Auch sei klar geworden, dass Scholz & Friends an den systemischen Ursachen für solche Vorfälle arbeiten müsse. Er verspricht Aufklärung: »Wir wollen den Scheinwerfer in jede Ecke leuchten.«

Christine Lüders, vormals Leiterin der Antidiskriminierungsstelle des Bundes, soll die Agentur in den kommenden Monaten beraten. Daneben habe ein externes Institut eine Befragung unter den Beschäftigten durchgeführt, die derzeit ausgewertet werde.

Viele Frauen haben das in der Vergangenheit anders erlebt. »Es gibt bei Scholz & Friends eine Hierarchie zwischen Männern und Frauen. Ich hatte das Gefühl, dass Männer sich dort alles erlauben können«, so empfand es eine ehemalige Kundenbetreuerin. »Frauen sind bei Scholz & Friends fast unsichtbar. Sie treffen dort eigentlich keine relevanten Entscheidungen«, glaubt eine andere.

Bislang sitzen im obersten Führungsgremium von Scholz & Friends neun Männer und eine Frau. Ab September würden zwei weitere Frauen ins Partnerboard berufen, kündigt Frank-Michael Schmidt nun an.

Die meisten der Gesprächspartnerinnen und Gesprächspartner der ZEIT haben in den vergangenen fünf Jahren im Berliner Büro gearbeitet. Nicht alle Frauen haben persönlich Sexismus erlebt. Aber die Mehrheit beschreibt eine Kultur, in der männliche Führungskräfte immer wieder Grenzen überschritten und Kolleginnen sowie Frauen im Allgemeinen herabwürdigten.

Eine der wenigen, die sich mit Namen dazu äußert, ist Iris Gavric. 2012 fängt sie bei Scholz & Friends in Berlin als Junior Art Director an, sie gilt als Talent. »Ich habe es geliebt, dass Ideen bei Scholz & Friends ernst genommen werden«, sagt sie. Die viele Arbeit, oft bis spät abends und am Wochenende, stört sie nicht.



Eines Tages habe in ihrem Büro ein Kalender gehangen, auf dem Männer mit entblößten Geschlechtsteilen abgebildet waren, erinnert sich Gavric. Wie sie erfuhr, sollen Kollegen ihn dort angebracht haben. Auch in anderen Situationen sei ihr aufgefallen, wie abfällig manche Männer in der Agentur über Frauen reden. Einer ihrer damaligen Chefs habe Frauen entweder »Barbara« oder »Uschi« genannt, behauptet Gavric. In Meetings habe er sie nicht mit ihrem Namen, sondern mit »Barbara« angeredet. »Barbaras«, das erfuhr Gavric von Kollegen, hätten etwas im Kopf. »Uschis« würden vor allem gut aussehen. Andere Frauen sagen, sie hätten das so nicht erlebt. Scholz & Friends sind beide Vorfälle nach eigenen Angaben nicht bekannt.

»Ich habe auf solche Sprüche anfangs nicht reagiert«, sagt Gavric. »Ich dachte, so ist der Humor in der Agentur. Ich war kein aufmüpfiger Typ und wollte auch kein Opfer sein. Aber irgendwann habe ich mich gefragt: Muss das wirklich sein?«

2016 kündigt Iris Gavric und macht sich später mit ihrer eigenen Agentur selbstständig. Sie habe das Gefühl gehabt, bei Scholz & Friends nicht weiterzukommen. Sie sagt: »Als Frau wird man dort nur geschätzt, wenn man die Fleißige ist. Der Star darf man nicht sein.«

Im Juli 2018 schreibt Gavric auf ihr privates Facebook-Profil: »Ich werde nächste Woche 32, und eine wichtige Frage rückt immer näher: Soll ich zukünftig was bei Bofrost bestellen?« Kurz darauf kommentiert ein leitender Kreativer von Scholz & Friends den Post: »Geh direkt in den Puff.« Der Mann betreut für die Agentur politische Kunden. Gavric kennt ihn aus ihrer Zeit dort. Seitdem habe sie nur einmal Kontakt mit ihm gehabt, sagt sie.

Im Juni 2020 hinterlässt derselbe leitende Kreative erneut einen Post auf Gavrics Facebook-Seite: »Schlampe«, versehen mit einem lächelnden Smiley. Später löscht er seinen Kommentar und entschuldigt sich bei Gavric für seinen »schlechten Humor«. Scholz & Friends mahnt ihn wenige Tage danach ab. In einer virtuellen Mitarbeiterversammlung sagt CEO Frank-Michael Schmidt, dass man solche Äußerungen nicht toleriere und sie den Werten der Agentur widersprächen.

Doch dabei bleibt es nicht. Online veröffentlicht Gavric ein Video mit dem »Schlampe-Kommentar, das vielfach geteilt wird. Die Sache geht viral, auch weil sie mit einer anderen Sache zusammenfällt, die der Agentur in den sozialen Medien viel Kritik einbringt. Pavlina Vlachopoulou, eine aus Griechenland stammende junge Frau, wirft der Agentur auf ihrem Instagram-Kanal ein Plagiat ihrer Arbeit vor. Sie hat sich im Januar 2020 bei Scholz & Friends als Junior Art Director beworben. Wie gewünscht, liefert sie ein Kampagnen-Konzept für Menstruationstassen ab: Sie schlägt Scholz & Friends vor, Pornostars dabei zu filmen, wie sie die Tassen benutzen. Den Job bekommt sie nicht, doch einige Monate später setzt Scholz & Friends eine sehr ähnliche Kampagne um. Vlachopoulou erfährt davon erst durch die Veröffentlichung. Scholz & Friends spricht daraufhin von einer »kreativen Doppelschöpfung«. Eine andere Bewerberin habe kurz zuvor eine fast identische Idee eingereicht. Scholz & Friends belegt das mit Dokumenten.

Auf Anfrage sagt Vlachopoulou, dass Scholz & Friends ihr im Nachgang eine Aufwandsentschädigung angeboten habe, wenn man ein gemeinsames Statement herausgebe, in dem man die Sache zu einem Missverständnis erklärt. Das habe sie abgelehnt. Scholz & Friends bestätigt dies.

Doch selbst weibliche Kreative, die Scholz & Friends nachweislich schon mit ihren Ideen überzeugt haben, die in der Agentur Projekte leiteten und Mitarbeiter führten, mussten sich die Anerkennung männlicher Kollegen erst erkämpfen. Mareike Strelitz hat das jedenfalls so erlebt, wie sie sagt.

2007 fing sie als Praktikantin bei Scholz & Friends an und arbeitete sich als eine von ganz wenigen Frauen bis zur Kreativdirektorin hoch. Nach ihrer Beförderung habe es ihr eigentlich zugestanden, an einer Runde teilzunehmen, in der die leitenden Kreativen von Scholz & Friends regelmäßig über Ideen dis-

kutieren, sagt Strelitz. Doch niemand habe sie dazu eingeladen. »Ich bin dann irgendwann einfach hingegangen.« Scholz & Friends will sich dazu nicht äußern. Mehrfach habe sie gegenüber einem Geschäftsführer von Scholz & Friends kritisiert, dass die Führungsebene der Agentur fast ausschließlich aus Männern bestehe, die einander sehr ähnlich seien. »Ich habe mich von ihm zwar verstanden gefühlt, aber geändert hat sich nichts«, sagt Strelitz, die Scholz & Friends inzwischen verlassen hat.

Auch das passt nicht zum Image, das die Agentur nach außen verkörpert. Zu den Kunden von Scholz & Friends gehören nicht nur das Bundesverkehrs- und das Bundesgesundheitsministerium. Die Agentur macht immer



wieder auch gesellschaftspolitische Kampagnen. So warb sie etwa für das »Hilfetelefon Gewalt gegen Frauen«.

Da wirkt es fast zynisch, was eine ehemalige Mitarbeiterin berichtet. Ihr damaliger Chef habe ihr gegenüber immer wieder ungefragt sein Privatleben thematisiert, sagt sie. Eines Abends habe er ihr dann nach einer halb beruflichen, halb privaten Party von seinem Kummer erzählt und gefragt, ob er bei ihr übernachten könne. Zweimal will sie abgelehnt und schließlich entnervt zugestimmt haben. »Er tat mir leid, und es fiel mir schwer, auf meinem Nein zu bestehen, obwohl ich definitiv nicht wollte, dass er bei mir übernachtet«, sagt sie heute. Später erzählte sie einer damaligen Kollegin davon, was diese bestätigte. Der Mann sagt auf Anfrage, dass er sich an den Abend anders erinnere: Die ihm unterstellte Mitarbeiterin habe ihm angeboten, bei ihr zu übernachten.

Seit 2011 gehört Scholz & Friends zum britischen Werbe- und Kommunikationskonzern WPP. Der hat Erfahrung mit Sexismus-Vorwürfen. Im April 2018 trat WPP-Gründer Martin Sorrell zurück. Er wird beschuldigt, einen Bordellbesuch mit Firmengeld bezahlt und seine Assistentinnen schikaniert zu haben. Beides bestreitet er. Spätestens zu diesem Zeitpunkt war klar, dass die #MeToo-Bewegung die Werbebranche erreicht hat.

Womöglich hätte Scholz & Friends also ahnen können, welche Reaktionen eine Kampagne auslösen würde, die das Unternehmen im März 2019 veröffentlicht. Im Auftrag des Bundesverkehrsministeriums wirbt Scholz & Friends für das Tragen von Fahrradhelmen – mit weiblichen und männlichen Modells, die teils nur in Unterwäsche auf Plakaten posieren. Intern empfinden manche Frauen und Männer die Fotos als sexistisch und aus der Zeit gefallen und warnen vor einem Shitstorm. Der trifft Scholz & Friends dann auch.

Scholz & Friends hingegen verkauft die Aufmerksamkeit als Erfolg. Um den Slogan der Kampagne (*»Looks like shit. But saves my life«*) zu verteidigen, tritt Lars Cords, Chief



Content Officer der Scholz & Friends Group, bei einer Mitarbeiterversammlung auf. Er trägt einen hautengen, schwarz-gelben Fahrradanzug, auf dem Kopf einen Helm.

Eigentlich soll sich seit April 2018 Catherine Gaudry in leitender Funktion um die Belange der Frauen bei Scholz & Friends kümmern. Ende Juni luden Gaudry und die Geschäftsführerin Brigitte Fuchs »aus aktuellem Anlass« alle Mitarbeiterinnen der Agentur ein, um »in einem geschützten Raum unter uns Frauen« darüber zu sprechen, wo Scholz & Friends »in Bezug auf Gleichstellung und Diversität« stehe. Mehrere Frauen berichten jedoch, sie hätten Gaudry zuvor nie als Ansprechpartnerin wahrgenommen, an die man sich vertrauensvoll habe wenden können. »Sie war nicht sichtbar«, sagt eine Ex-Mitarbeiterin.

Nun ist Gaudry eine der beiden Frauen, die künftig ins oberste Führungsgremium von Scholz & Friends aufsteigen. Die bekannt gewordenen Vorfälle hätten sie sehr betroffen gemacht, sagt Gaudry. »Als Feministin« sei es ihr ein persönliches Anliegen, die Kultur bei Scholz & Friends »diverser« zu gestalten. Dies will Scholz & Friends ab sofort unter anderem mit Workshops angehen, in denen sich Mitarbeiter über ihre »unbewussten Vorurteile« klar werden sollen.

Dafür ist es aus Sicht vieler Frauen zu spät. Sie haben bei Scholz & Friends gekündigt, bei anderen Agenturen angeheuert oder die Werbebranche ganz verlassen.

Der leitende Kreative, der auf der Weihnachtsfeier sein Geschlechtsteil heraufholte, machte dagegen auch nach seinem Fehltritt offenbar zunächst weiter wie zuvor. Im April soll er eine Mitarbeiterin gegenüber Dritten als »Müll« bezeichnet haben. Im Februar soll er sich abfällig über eine koreanische Musikerin geäußert haben, die Scholz & Friends für eine Veranstaltung engagieren wollte. Man möge ihr doch Kimchi und Bulgogi geben, zwei Gerichte der koreanischen Küche, dann würde sie schon mitmachen. So steht es in einem Gedächtnisprotokoll, das eine Mitarbeiterin anfertigte und das der ZEIT vorliegt.

Im selben Monat soll der Mann in einem Meeting, als es um eine mögliche Kampagne zum Weltfrauentag ging, Jungen in ernstem Tonfall als Opfer der Emanzipation



bezeichnet haben. Einige Zeit später postete er auf LinkedIn ein Foto, das die Preise für das Tampon-Buch zeigt. Dazu schreibt er: »Danke an alle Beteiligten.« Als Widerspruch empfindet er das offenbar nicht.

Die Mitarbeiterin, die das alles mitbekommen haben will, beschwert sich bei Personalabteilung und Betriebsrat, der sich dazu nicht äußern will. Und sie informiert den Mutterkonzern WPP. Dann passiert etwas Interessantes: Die globale Personalchefin von WPP leitet das Anliegen an eine Konzernjuristin weiter, die für »Unternehmensrisiko« zuständig ist. Diese erkundigt sich daraufhin bei mehreren Frauen nach ihren Erlebnissen bei Scholz & Friends.

Auf Anfrage sagt WPP, es gehöre zum »Standardprozedere«, dass derlei Vorwürfe von der Rechtsabteilung geprüft würden. »Wir tolerieren keinerlei unangebrachtes Verhalten an unseren Arbeitsplätzen, und wir arbeiten eng mit der Führung von Scholz & Friends zusammen, damit solche Probleme nicht wieder auftreten.«

www.zeit.de/audio