

„Von Kritik dürfen sich Frauen nicht unterbuttern lassen“

Das Leben kann ein Schlagabtausch sein. Vor allem für Frauen, die nach oben wollen. Wer könnte darüber besser sprechen als Boxweltmeisterin **Regina Halmich**?

INTERVIEW: **Irmela Schwab**

Regina Halmich zeigt sich gern von ihrer sanften Seite. Im Frühjahr hat sie sich zum zweiten Mal vom *Playboy* ablichten lassen. Für die ehemalige Profiboxerin ist das ein Luxus. Leisten kann sie sich den, weil sie es allen gezeigt hat: 13 Jahre lang hielt sie den Weltmeistertitel. Um dorthin zu kommen, musste sie hart sein, zu sich und anderen. Sich Respekt verschaffen, Grenzen ziehen. Boxen und Business haben für sie viel gemeinsam: Darüber spricht sie auch auf dem W&V Women Business Summit (am 10. Dezember in München).

Frau Halmich, welche Parallelen gibt es zwischen Business und Boxen? Was kann man da lernen?

Es gibt vergleichbare Eigenschaften, die im Ring benötigt werden, aber auch im Business. Nach meiner Boxkarriere bin ich nun Unternehmerin. In beiden Bereichen sind Durchsetzungskraft und Disziplin nötig. Dazu gehört, dass ich meinen Zielen vieles unterordne, auch das Privatleben. Beim Boxen geht es ja nicht nur darum, sich gegenseitig auf die Nase zu hauen. Sondern auch darum, sich Respekt zu verschaffen. Das setzt kontinuierliche harte Arbeit voraus, bei der man an seine Grenzen geht.

Können Männer das besser? Männer hinterfragen sich vielleicht nicht so oft. Bei Frauen muss man hin-

gegen oftmals deutlich mehr Überzeugungsarbeit leisten, damit sie an sich und ihre Fähigkeiten glauben.

Hatten Sie denn niemals Angst vor der eigenen Courage?

Ich habe mich sehr oft hinterfragt und war immer mein größter Kritiker. Mein Ziel habe ich dabei aber nie aus den Augen verloren. Tief in mir wusste ich um meine Fähigkeiten, und ich habe an sie geglaubt. Dabei hat mich ein Team unterstützt, dem ich vertrauen konnte. Diese Wegbegleiter haben mich auch durch konstruktive Kritik vorangebracht. Ohne die Verkettung dieser Umstände hätte ich die Weltmeisterschaft niemals gewonnen. →



Regina Halmich bestritt 56 Profikämpfe, von denen die gebürtige Karlsruherin nur einen verlor. Von 1995 bis 2007 hielt sie den Weltmeistertitel beim Frauenboxen. Heute arbeitet die 39-Jährige als Moderatorin bei Boxwettkämpfen oder im TV. Für die Fitnesskette Fitness First hat Halmich exklusiv ein Boxtraining entwickelt.

→ **Aber Ihre Berater waren Männer...**

Ja, meine Trainer, das Management – alle. Immer haben Männer über meine Zukunft bestimmt, etwa darüber, ob ich im Fernsehen boxen darf. Deshalb lief meine Karriere auch so lange.

Weil Sie männliche Verhaltensweisen adaptiert haben?

Es ist natürlich wichtig, dass man seinen eigenen Stil findet. Aber auf der Suche danach guckt man sich auch einige männliche Eigenschaften ab. Wie es etwa gelingt, sich Respekt zu verschaffen oder Grenzen zu definieren. Anderen zu sagen, bis hierher und nicht weiter. Egal, ob es ihnen gefällt, was man macht, oder nicht. Von Kritik darf man sich nicht unterbuttern lassen. Das fällt vielen Frauen schwer.

Wer hat Sie am meisten kritisiert?

Die *Bild*-Zeitung hat mich in Bildern anfangs oft sehr unvoreilhaft gezeigt und schadenfrohe Schlagzeilen dazu gedichtet. Wenn ich blutete oder ein blaues Auge hatte, war das ein gefundenes Fressen für die Presse. Auch in meinem privaten Umfeld gab es manche, die nicht dafür waren, dass ich so eine Sportart ausübe – als Frau.

Haben Sie daran gedacht hinzuschmeißen?

Solche Tage gab es. Doch dann kam mein Trotzkopf durch, und ich dachte mir: Jetzt erst recht! Die Kritik hat mich letztlich stärker gemacht.

Welche weiblichen Eigenschaften haben im Ring nichts zu suchen?

In vielen Dingen sind Frauen zu emotional. Wir nehmen uns zu viel zu Herzen. Zu Anfang meiner Karriere wollte ich noch jeden Einzelnen überzeugen. Jeder sollte mich mögen. Wenn mir das

nicht gelang, war ich total unglücklich. Ich habe immer zwei Kämpfe gekämpft: einen im Ring und zuvor einen außerhalb des Rings. Bis ich dann zu dem Punkt kam, an dem ich entschieden habe, dass ich es nicht jedem recht machen kann und will. Gewisse Dinge nehme ich mir heute nicht mehr so zu Herzen.

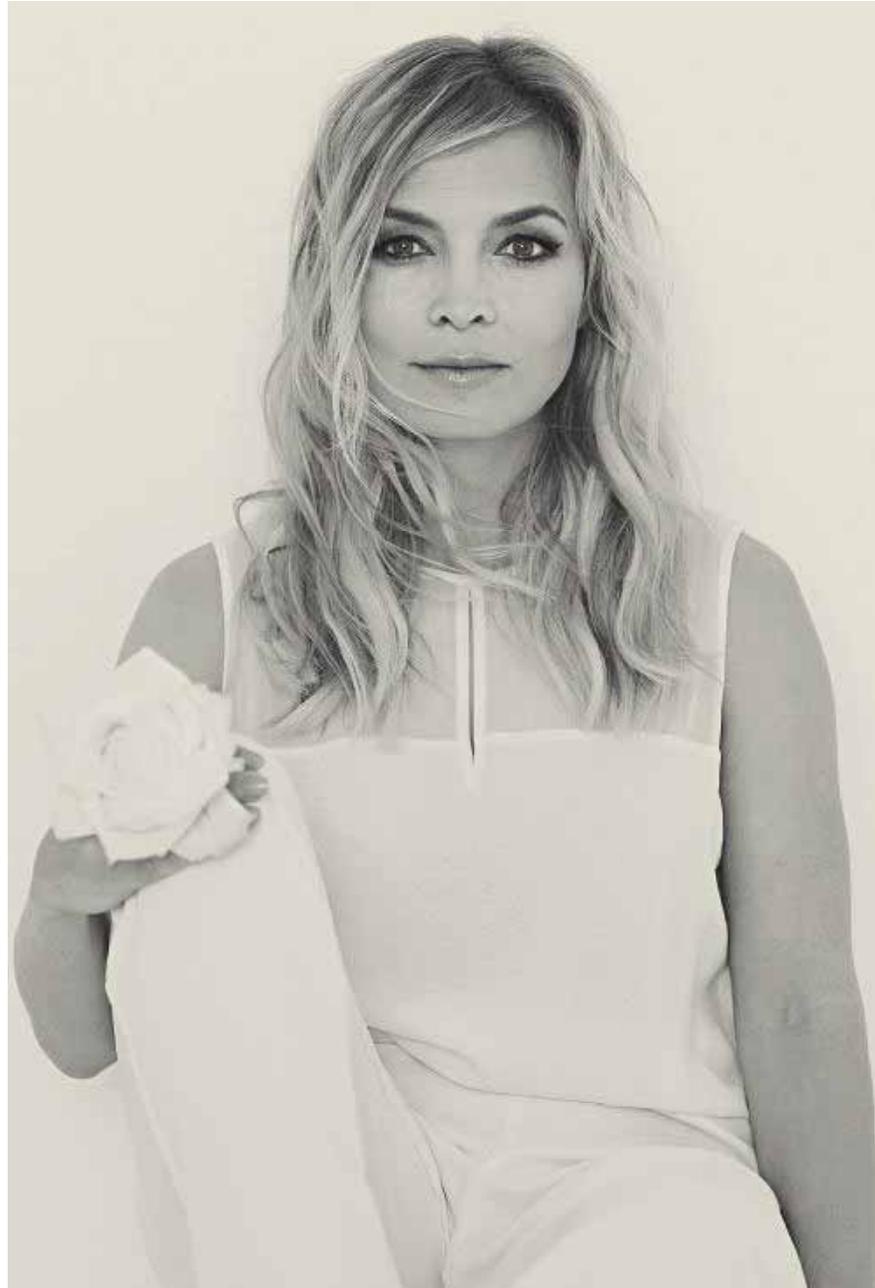
Haben es Frauen heute leichter, im Boxsport zu reüssieren, nachdem Sie so viel erreicht haben?

Bei meinem letzten Kampf 2007 hatte ich knapp zehn Millionen Zuschauer. Eine hohe Zahl, da können auch die Männer nur schwer mithalten. Letztlich war das aber eine einmalige Ge-

schichte: Frauen haben es heute noch immer schwer, sich im Ring zu bewähren, vielleicht ein bisschen leichter. Das hat eben auch viel mit Persönlichkeit zu tun.

Was geben Sie Ihrem weiblichen Boxkampf-Nachwuchs mit?

Habt ein Ziel vor Augen. Schafft euch ein gutes Umfeld, in dem ihr euch wohlfühlt. Denn nur in einem angenehmen Klima ist man wirklich leistungsfähig. Arbeitet in Etappen und lasst euch nicht von dem abbringen, was ihr euch vorgenommen habt. Auch wenn sich euch viele Neider in den Weg stellen, die euch stoppen wollen. Vertraut auf eure Menschenkenntnis, hört auf euer



„Generell finde ich, dass der Bessere den Job machen soll, egal welchen Geschlechts“

Unternehmen setzen Frauenförderung auf ihre Agenda

„Frauen zu fördern muss heute auf jede CEO-Agenda. Dazu müssen klare Ziele und Absichten formuliert werden, und es muss priorisiert werden.“



Marc Benioff
CEO und Gründer
Salesforce

„Es ist höchste Zeit, über Stereotype hinauszudenken. Sätze wie ‚Männer sind besser mit Zahlen, Frauen beim Teambuilding‘ schränken nur ein.“



Lisa Arthur
CMO Teradata
Applications

„Wir müssen gezielter auf die Wünsche und Bedürfnisse von Frauen eingehen. Frauen sind das neue China.“



Dieter Zetsche
Vorstandsvorsitzender
Daimler

„Indem wir kreative Arbeiten auszeichnen, die gegen Genderstereotype im Marketing ankämpfen, wollen wir ein Umdenken in Industrie und Gesellschaft herbeiführen.“



Philip Thomas
CEO Cannes Lions

„Frauen müssen sich über eigene Themen platzieren. Erst wenn man ein bestimmtes Thema verkörpert und vorantreibt, wird man wahrgenommen.“



Maren Freyberg
Geschäftsführerin
Dwight Cribb

Inneres und legt euch eine Taktik zu-recht. Das ist auch im Berufsleben wichtig: einen Plan B zu haben.

Eigenvermarktung ist ein weiterer Hebel des Erfolgs. Wo haben Sie ihn angesetzt?

Beim Sport ist es sehr wichtig, dass man auch außerhalb des Rings etwas von sich preisgibt. Auch ein gewisses Charisma gehört dazu. Dazu zählen beispielsweise Ausdrucksweise und – machen wir uns nichts vor – bei Frauen auch Äußerlichkeiten. Letztlich geht es aber darum, dass man authentisch ist und sich selbst treu bleibt. Das spüren die Leute.

Wie passt da der „Playboy“ dazu? Für das Magazin haben Sie 2003 und gerade erst im Frühjahr posiert.

Der *Playboy* hat nie zu meiner Vermarktungsstrategie gehört. Doch als das Angebot kam, war ich neugierig. Im Ring wurde ich immer blutverschmiert und mit streng zurückgekämmtem Haar gezeigt, da fand ich es spannend, mich von einer anderen Seite zu präsentieren. Das Wichtige daran: Die Bilder habe ich gemacht, als ich bereits erfolgreich war. Hätte ich das vorher getan, hätte jeder gesagt: Sieh mal, jetzt versucht sie's so. Wenn man erfolgreich ist, ist man freier. Das gilt für jedes Business.

Sehen Sie die Frauen grundsätzlich benachteiligt? Trotz aller Erfolge wird Frauenfußball belächelt.

Sie bekommen zumindest weniger Anerkennung. Dabei ist es egal, ob im Boxen, beim Fußball oder im Job, Frauen können genauso viel leisten wie Männer. Daher ist es wichtig, dass mehr Frauen aus der Masse herausstechen und eine Vorbildfunktion einnehmen.

Kann hier die Quote helfen?

Generell finde ich, dass der Bessere den Job machen soll, egal welchen Geschlechts. Da wir aber offenbar noch nicht so weit sind, dass zwischen Mann und Frau objektiv ausgewählt wird, finde ich die Quote gut. Sie ist zumindest ein Anfang.

Wenn man es an die Spitze geschafft hat: Wie sorgt man dafür, dass man da auch bleibt?

Hat man sein Ziel erreicht, ist es wichtig, nicht nachzulassen – und mit diesem Druck auch umgehen zu können. Das unterscheidet die Erfolgreichen von den Nichterfolgreichen. Ich habe viele Boxer gesehen, die im Training super waren – und beim Wettkampf war dann alles weg. Die mentale Stärke

spielt eben eine große Rolle. Da kann es sein, dass einer gewinnt, der weniger Talent hat, aber besser mit Druck umgehen kann und an sich glaubt. Im Umkehrschluss heißt das: Man kann einen super Job auch ohne die besten Voraussetzungen machen.

Ist der Boxsport ein probates Mittel für Frauen, um sich auch auf dem Karriereweg besser durchsetzen zu können?

Es gibt heute sehr viele Vorbilder, Cameron Diaz und Alessandra Ambrosio halten sich beispielsweise durchs Boxen fit. Kampfsportarten haben einen großen Einfluss, insbesondere auf Frauen: Angefangen von der Körperhaltung bis hin zur Ausstrahlung zeigen sich die Veränderungen. Dass Boxkurse boomen, ist für mich aber kein Zufall. Für eine Fitnesscenter-Kette habe ich einen exklusiven Boxkurs entwickelt. Da kommen ganz viele Frauen aus gehobenen Positionen zusammen. Sie möchten Boxen lernen – oder nur einfach mal ihren Frust rauslassen.

job@wuv.de



Women Business
Summit 2015

Frauen, Macht, Karriere

Von Female Leadership bis zu konkreten Beispielen: Am Donnerstag, dem 10. Dezember, erfahren Sie dazu alles.
Anmeldung: www.wuv.de/veranstaltungen_events

Erfreulich: Unternehmen bemühen sich verstärkt um die Frauenförderung. W&V fragt bei Managerinnen und Personalexperten, was sich in Firmen und Gesellschaft noch ändern muss, damit weibliche Mitarbeiter künftig mehr Karrierechancen haben

Ist das Bild der Frau noch zeitgemäß?

Das Bild der Frau ist zeitlos und zugleich immer zeitgemäß. Es bedient archaische Muster, die in unserem Stammhirn verankert sind und von Homo sapiens seit Urzeiten verstanden werden. Frau als Hüterin des Herdfeuers, Sammlerin der Nahrung und Pflegerin der Familie. Reichert man das an, wird's zeitgemäß. In den 70ern die nackte Frau ausung. Heute haben wir als Prototyp für die Vereinmum“, die stets gut gelaunt und perfekt gestylt nach schnupfen erkrankten und nach seiner Mutter ruder zu pädagogisch wertvollen Spielen anleitet und den Abwasch in die Spülmaschine bugsiert. Zeitgeist in konzentrierter Form. Ich bin schon auf die nächste Dekade gespannt.



Gabriele Fink, Leiterin BMW Museum und BMW Group Classic Marketing

Sie sind eine Führungsfrau in einem männerdominierten Umfeld. Wie fühlt sich das an?

Dass mir so eine Frage heute noch gestellt wird – heute, im 21. Jahrhundert! Ich bin seit 25 Jahren Geschäftsführerin, erst bei Radio NRW, nun seit fünf Jahren bei AS&S. Umgeben von de keinen Gedanken daran, wie ich mich verhalten soll, Frauen wird ja oft nachgesagt, dass sie Macht nicht grund drängen und weniger gern Entscheidungen Richtung vorzugeben. Ich mag das alles! Genauso üb-kenne. Natürlich kann ich nachvollziehen, wenn sich das ist doch auch etwas Schönes: dass Frauen Karriere machen können. Aber nicht müssen.



Elke Schneiderbanger, Geschäftsführerin AS&S

Brauchen wir neue Statistiken?

Alle Facetten erfolgreicher Unternehmensführung basieren auf Zahlen, Daten und Fakten – Statistiken liefern belastbare Grundlagen für richtige Entscheidungen. Wenn es jedoch von Führungspositionen geht, ist die Diskussion auf ben weitgehend unberücksichtigt. Um die Diskussion lagen zu schaffen, können Statistiken und Fakten begegnen. So würde mich zum Beispiel eine Statistik genügend geeignete Kandidatinnen für Top-Positionen Studienabgänge und Ausbildungen zu Vorstandspositionen Deutschland versus USA oder Schweden?



Barbara Lutz, Gründerin Frauen-Karriere-Index



Beste Aussichten für Markenliebhaber

London, Cannes, New York: Mit Miles & More ist Reisen noch lohnender. Dazu profitieren Sie als Teilnehmer an Europas führendem Vielflieger- und Prämienprogramm beinahe jeden Tag – bei über 300 ausgesuchten Partnern.

- ✓ **Einfach sammeln** – wertvolle Prämienmeilen erhalten Sie auf Flügen, in Hotels, aber auch beim Shopping und vielem mehr
- ✓ **Vielfältig belohnen** – von Gutscheinen über Eventtickets bis zu Reiseprämien



Einfach anmelden auf
[www.miles-and-more.com/
anmeldung](http://www.miles-and-more.com/anmeldung)



Was brauchen wir, damit sich mehr Frauen mit IT beschäftigen?

Um mehr Frauen für IT zu begeistern, muss man schon viel früher ansetzen und junge Mädchen bereits in der Schule gezielt an die technischen Fächer heranführen. Wir dürfen uns als Gesellschaft nicht damit abfinden, wenn Mädchen behaupten, Technik sei nichts für sie. Vielmehr muss es darum gehen, ihnen zu zeigen, wie spannend Mathematik, IT und Naturwissenschaften sein können und dass dies absolut keine Männerdomäne ist. Wir müssen es schaffen, sie zu begeistern, und ihnen klarmachen, was für tolle Karrierechancen eine Ausbildung oder ein Studium in den sogenannten MINT-Fächern bereithält. Es gibt ja mittlerweile keine Branche und kaum einen Bereich der Gesellschaft mehr, der ohne IT auskommt. Was würden zum Beispiel gerade junge Frauen sagen, wenn Shopping-Apps wegfallen? Und welche berufstätige Mutter ist nicht froh, wenn sie spontan eine Nanny, die gerade verfügbar ist, per App buchen kann? Die Digitalisierung ist quasi allgegenwärtig. Wenn es dann schließlich ganz konkret um eine erfolgreiche berufliche Karriere geht, können spezielle Förderprogramme helfen, Frauen auf ihrem beruflichen Weg zu bestärken und aktiv zu begleiten.



Doris Albiez, Vice President und General Manager Dell Deutschland

Wie gelingt Unternehmen der Gender-Shift?

In Deutschland gibt es viele starke Managerinnen und Unternehmerinnen mit inspirierenden Lebenswegen. Diese Persönlichkeiten und Vorbilder müssen Unternehmen sichtbarer machen. Gleichzeitig sollten Frauen enger zusammenarbeiten und gemeinsam für einen Wandel sorgen. Dann wird es gelingen, positive Veränderungen für Frauen in Unternehmen, aber auch in der gesamten Gesellschaft zu bewirken. Wir machen das in der Hypovereinsbank konkret mit dem HVB Frauenbeirat, der seit 2010 eine feste Institution ist. Dabei geht es längst nicht nur um Gender-Diversity, sondern wir wollen die großen Aufgaben unserer Zeit aus der Sicht von erfolgreichen Frauen diskutieren. Zwei Bereiche sind uns besonders wichtig: Wir fördern Frauen, zum Beispiel mit unserem Mentoring-Programm für Gründerinnen. Und wir prägen gesellschaftliche Themen mit. So beschäftigen wir uns etwa mit der Digitalisierung und haben die Initiative „E-Culture“ gestartet, mit der wir den Mindset-Wandel für das digitale Zeitalter vorantreiben.



Anne Gfrerer, Head of Identity & Communications Hypovereinsbank

Ist Leistung vom Geschlecht abhängig?

Je nach Fachrichtung und Aufgaben muss man da stark differenzieren. Wenn es um den Medienbereich geht, gibt es mindestens ebenso viele Frauen wie Männer, die für führende Tätigkeiten infrage kommen. Gerade in den Funktionen Marketing, Vertrieb und Controlling gibt es viele qualifizierte Frauen. Auffällig ist, dass vor allem jüngere, sehr gut ausgebildete Frauen gleichaltrige Männer dabei in den Schatten stellen. Bei der Kfz-Zulieferindustrie beispielsweise sieht das ganz anders aus: Da dominieren ganz klar die männliche Bewerber. Bei Frauen kommt der Karriereknick häufig mit der Babypause. Bei den Angeboten zur Kinderbetreuung schon besser geworden. Auch wenn die Familie in Einklang zu bringen. Ein Ungleichgewicht ist es für sie immer noch schwierig, Karriere und nicht nachvollziehen, dass manche Arbeitgeber Mitarbeiter sehe ich übrigens auch bei der Alterspyramide: Ich kann eine Firma damit noch viele Jahre lang von großem Nutzen sein können.



Christian Hirsch, Partner Civitas