

Unternehmerinnen im Abendkleid und die Kanzlerin bei der Arbeit: Wie Spitzenfrauen aus Wirtschaft und Politik in den Medien erscheinen

Neue Studie der Universität Lüneburg

Die Unternehmerin im Abendkleid auf einem Wohltätigkeitsball hat deutlich bessere Chancen, in den Medien beachtet zu werden, als die im Hosenanzug bei der Arbeit. Eine aktuelle Studie an der Leuphana Universität Lüneburg zeigt, dass Spitzenfrauen der Wirtschaft eher im Unterhaltungsjournalismus der People-Magazine erscheinen als im Politik- und Wirtschaftsteil der Qualitätspresse. Auch Spitzenpolitikerinnen kämpfen nach wie vor mit dem Problem medialer Unsichtbarkeit: „Die Kanzlerin war 2008 in den Medien überall präsent“, erklärt die Lüneburger Professorin und Leiterin der Studie, Jutta Röser. „Doch bereits die Ministerinnen des ersten ‚Kabinetts Merkel‘ wurden von den Medien deutlich weniger beachtet als ihre männlichen Kollegen.“ Sogar der zurückhaltend agierende Verkehrsminister Tiefensee wurde häufiger erwähnt als jede seiner weiblichen Minister-Kolleginnen: „Die Entscheidung, über welche Regierungsmitglieder berichtet wird, hängt stärker von ihrem Geschlecht als von der Bedeutung ihres Ressorts ab“, so Röser.

In der Studie des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur der Leuphana Universität Lüneburg wurde erstmals auf breiter Basis untersucht, wie oft Spitzenfrauen im Vergleich zu Spitzenmännern aus Wirtschaft und Politik in Zeitungen, Zeitschriften und im Fernsehen im Jahr 2008 genannt wurden.

Merkel ist „einsame“ Spitze – Politikerinnen und Politiker

Angela Merkel ist mit 3048 Erwähnungen die mit Abstand am häufigsten genannte Person unter den Spitzenkräften. Damit erscheint sie doppelt so oft wie der meistgenannte Politiker Kurt Beck (1520 Nennungen). Erst auf Platz 10 und Platz 22 erscheinen mit Andrea Ypsilanti (607) und Gesine Schwan (394 Nennungen) weitere Frauen. Somit sticht Merkel deutlich aus der Gruppe der Politikerinnen hervor. Über die Kanzlerin wird häufiger in den Medien berichtet als über alle anderen Topfrauen der Bundespolitik zusammen genommen.

Auffallend ungünstig schneiden die Ministerinnen im Vergleich zu ihren männlichen Regierungskollegen ab: Sieben männliche Minister dominieren die Medienberichte, während alle fünf Ministerinnen dahinter deutlich zurück fallen. „Einzig der blasse Verteidigungsminister Jung konnte seinen Männerbonus nicht ganz umsetzen und wurde von Justizministerin Zypries überflügelt (264 zu 309 Nennungen)“, erläutert Jutta Röser. „Die geringe Präsenz der Ministerinnen ist vor allem deshalb erstaunlich, weil Felder wie Familien- oder Bildungspolitik als Zukunftsthemen 2008 auf der Agenda standen. Trotzdem haben die verantwortlichen Ministerinnen Ursula von der Leyen und Annette Schavan in den Medien relativ wenig Erwähnung gefunden“, erläutert Jutta Röser.

Obwohl Merkel allgegenwärtig ist, steigerte sich der Politikerinnenanteil in den deutschen Medien insgesamt nur wenig: Ein Vergleich der Jahre 2005, also der Zeit vor Merkels Amtsübernahme, und 2008 zeigt lediglich einen Anstieg des Frauenanteils von 18 auf 20 Prozent. 80 Prozent aller Nennungen entfallen auf männliche Politiker. Trotz der Omnipräsenz von Merkel wird das öffentliche Bild der Politik also weiterhin von männlichen Funktionsträgern dominiert.

Gruppenbild ohne Damen – Topmanagerinnen deutlich unterrepräsentiert

In der medialen Berichterstattung gilt der Bereich „Unternehmensführung“ als „reine Männer Sache“: 96 Prozent aller in den Medien genannten Topmanager sind männlich. Die Politik- und Wirtschaftsberichterstattung der überregionalen Tageszeitungen ist mit einem Topmanagerinnen-Anteil von drei Prozent nahezu frauenfrei. Gleiches gilt für Wirtschaftszeitschriften wie *Capital* (vier Prozent) und *Manager Magazin* (zwei Prozent) oder für den *Spiegel* (drei Prozent). „Auch wenn Spitzenmanagerinnen tatsächlich noch rar gesät sind, bilden die Medien keineswegs nur die soziale Realität ab. Schließlich liegt der Anteil weiblicher Führungskräfte bei rund zehn Prozent und es gibt inzwischen eine Reihe bekannter Managerinnen und Unternehmerinnen“, so Jutta Röser weiter. Andere Zeitschriftentypen schenken diesen Wirtschaftsfrauen dann auch mehr Beachtung: Die Illustrierte *Bunte* kommt immerhin auf einen Frauenanteil von 21 Prozent, weil sie Topmanagerinnen und Unternehmerinnen im Zusammenhang mit sogenannten Society-Ereignissen in Szene setzen. *SuperIllu* erreicht 16 Prozent. Und die Frauenzeitschrift *Brigitte* setzt mit einem Frauenanteil von 64 Prozent sogar eindeutig auf die Bevorzugung weiblicher Führungskräfte. Fernsehnachrichten und -magazine präsentieren in sechs von hundert Fällen eine weibliche Führungskraft.

Nachrichtenfaktoren „Scheitern“ und „Skandal“

Es wurden vor allem solche Frauen aus Politik und Wirtschaft zu viel erwähnten Medienpersönlichkeiten, die in Amt oder Beruf zu scheitern drohten. Ingrid Matthäus-Maier ist die am meisten genannte Managerin, weil sie aufgrund eines Millionen-Verlusts als Vorsitzende der KfW-Bankengruppe zurücktreten musste. Andrea Ypsilanti und Gesine Schwan wurden häufiger als jede Ministerin genannt. Bei beiden scheiterte die Kandidatur für ein politisches Amt und es gab kontroverse Debatten im Vorfeld. Zwar greift die Konzentration auf Misserfolge auch bei Männern: Das zeigt das Beispiel des im Untersuchungszeitraum zurückgetretenen SPD-Vorsitzenden Kurt Beck, der ebenfalls häufig genannt wurde. Männer aus beiden Berufsfeldern werden aber auch dann häufig erwähnt, wenn sie ihrer Profession störungsfrei nachgehen. Frauen hingegen kommen häufiger in den Medien vor, wenn ihre Rolle als „besonders“ wahrgenommen wird – und das heißt außer bei der Kanzlerin häufig als besonders negativ.

Die Studie „Spitzenfrauen im Fokus der Medien“

Die Studie ist Teil eines Verbundprojekts der Leuphana Universität Lüneburg und der FU Berlin. Untersucht wurde in einer sechsmonatigen Vollerhebung, wie häufig männliche und weibliche Führungskräfte aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der medialen Berichterstattung genannt werden und in welchen Themenfeldern sie erscheinen. Analysiert wurden die Inhalte von 23 verschiedenen Medien über sechs Monate hinweg (1.4. bis 30.9.2008). Im Sample enthalten sind Presse (überregionale Tages- und Wochenzeitungen), Publikumszeitschriften (Nachrichten- und Wirtschaftsmagazine, Illustrierte, Frauenzeitschrift) sowie Fernsehen (Nachrichtensendungen, TV-Magazine).

Das Projekt „Spitzenfrauen im Fokus der Medien. Die mediale Repräsentation von weiblichen und männlichen Führungskräften in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft“ wird gefördert vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und dem Europäischen Sozialfonds (ESF) im Rahmen des Programms „Frauen an die Spitze“. Weitere Untersuchungsteile umfassen qualitative Medienanalysen, die Sichtweisen von Journalistinnen und Journalisten sowie von jungen Mediennutzerinnen und Mediennutzern.

Das Projekt wird an der Leuphana Universität Lüneburg von Prof. Dr. Jutta Röser (Leitung), Dr. Elke Grittmann und Dr. Kathrin Müller und an der Freien Universität Berlin von Prof. Dr. Margreth Lünenborg (Leitung) und Dr. Tanja Maier durchgeführt.

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

Dr. Kathrin Müller

Leuphana Universität Lüneburg

Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur

Scharnhorststr. 1

21335 Lüneburg

04131-677-1586

kmueller@uni.leuphana.de