

M

G

F

F

L

„Süßes Leben mit bitteren Noten“. Unternehmerinnen und Gründerinnen
in der deutschen Presse - eine diskursanalytische Betrachtung

Herausgeber

Ministerium für Generationen, Familie, Frauen
und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen
Referat Presse- und Öffentlichkeitsarbeit, Kommunikation
40190 Düsseldorf

www.mgffi.nrw.de

Ansprechpartnerin

Referat Chancengleichheit in der Wirtschaft
Andrea Göhlich
Telefon: 0211/8618-4571
Telefax: 0211/8618-3732

Erstellt

PRO KMU Universität Siegen
Professur für Betriebswirtschaftslehre
Fachbereich Wirtschaftswissenschaften
Hölderlinstr. 3
57076 Siegen
Telefon: 0271/7402844
Telefax: 0271/7402279
www.prokmu.de

Bearbeiteterinnen

Prof. Dr. Friederike Welter (Projektleitung)
Dipl.-Kauffrau Susanne Kolb
Cand. rer. pol. Kerstin Ettl
Associate Professor Dr. Leona Achtenhagen,
JIBS, Schweden

© 2006/MGFFI

Die PDF-Datei können Sie downloaden unter:

[www.mgffi.nrw.de/Menüpunkt Publikationen](http://www.mgffi.nrw.de/Menüpunkt%20Publikationen)

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung	1
1.1 Problemstellung und Forschungsfragen	1
1.2 Methodik, Untersuchungsauswahl und Vorgehen	2
2. Konzeptionelle Grundlagen der Medienanalyse	3
2.1 Zur institutionellen Einbettung von Unternehmerintention	3
2.2 Zur Entstehung von Institutionen	5
3. Der Mediendiskurs in den einzelnen Zeitungen	7
3.1 Die Berliner Zeitung	7
3.2 Die Bild-Zeitung (Bild)	10
3.3 Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)	12
3.4 Das Neue Deutschland (ND)	15
3.5 Die Süddeutsche Zeitung (SZ)	19
3.6 Die Tageszeitung (TAZ)	22
3.7 Die Welt	25
4. Trends und Muster im Diskurs über Unternehmerinnen und Gründerinnen in Deutschland	30
4.1 Entwicklungsverläufe und Trends im Grand Diskurs	30
4.2 Die Einbettung des Diskurses	33
4.3 Themen und Inhalte	35
4.4 Bilder und Sprache	37
5. Fazit und Handlungsempfehlungen	40
Literatur	43

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der Suchbegriffe in der Berliner Zeitung	8
Tabelle 2:	Interne Einbettung in der <i>Berliner Zeitung</i>	8
Tabelle 3:	"Karrierefrau" und "Frau für alle Fälle" - Beispiele aus der Berichterstattung in der Berliner Zeitung	9
Tabelle 4:	Entwicklung der Suchbegriffe in der <i>Bild</i>	10
Tabelle 5:	Interne Einbettung in der <i>Bild</i>	11
Tabelle 6:	Zwischen Alter und sozialem Engagement - Beispiele der Berichterstattung in der <i>Bild</i>	12
Tabelle 7:	Entwicklung der Suchbegriffe in der <i>FAZ</i>	13
Tabelle 8:	Externe Einbettung in der <i>FAZ</i>	13
Tabelle 9:	Interne Einbettung in der <i>FAZ</i>	14
Tabelle 10:	"Ein buntes Huhn" oder "die neue Generation der Unternehmerinnen" - Beispiele aus der Berichterstattung in der <i>FAZ</i>	14
Tabelle 11:	Entwicklung der Suchbegriffe im <i>ND</i>	16
Tabelle 12:	Interne Einbettung im <i>ND</i>	16
Tabelle 13:	Sich durchboxen - Beispiele aus der Berichterstattung im <i>ND</i> Mitte der 1990er Jahre	17
Tabelle 14:	Sie und Er - ein vergleichender Blick auf Unternehmerin und Unternehmer im <i>ND</i>	18
Tabelle 15:	Entwicklung der Suchbegriffe in der <i>SZ</i>	20
Tabelle 16:	Interne Einbettung in der <i>SZ</i>	20
Tabelle 17:	Externe Einbettung in der <i>SZ</i>	21
Tabelle 18:	Schwerpunktthemen der Berichterstattung in der <i>SZ</i>	21
Tabelle 19:	Abgrenzen weiblicher Verhaltensweisen von der "männlichen Norm" - Beispiele aus der Berichterstattung in der <i>SZ</i>	22
Tabelle 20:	Entwicklung der Suchbegriffe in der <i>TAZ</i>	23
Tabelle 21:	Interne Einbettung in der <i>TAZ</i>	23
Tabelle 22:	Themen in der Berichterstattung in der <i>TAZ</i>	24
Tabelle 23:	Entwicklung der Suchbegriffe in der <i>Welt</i>	25
Tabelle 24:	Externe Einbettung in der <i>Welt</i>	26
Tabelle 25:	Interne Einbettung in der <i>Welt</i>	26
Tabelle 26:	Zur Entstehungsgeschichte von Unternehmen - Beispiele aus der <i>Welt</i>	27
Tabelle 27:	Erfolgreiche Unternehmerinnen - Beispiele aus der Berichterstattung der <i>Welt</i>	28
Tabelle 28:	Entwicklung des Suchbegriffs "Unternehmerin"	31
Tabelle 29:	Entwicklung des Suchbegriffs "Gründerin"	31
Tabelle 30:	Entwicklung der männlichen Suchbegriffe in ausgewählten Zeitungen	31

1. Einleitung

1.1 Problemstellung und Forschungsfragen

Obwohl sich immer mehr Frauen selbständig machen und der „gender gap“ in der Selbständigkeit gesunken ist, interessieren sich Frauen offensichtlich immer noch weitaus seltener für eine eigene Gründung und sind seltener als Männer mit der Umsetzung von Gründungsideen beschäftigt. Dabei spiegelt das niedrigere Gründungsinteresse von Frauen auch traditionelle Rollenbilder wider. Hier zeigen jüngste Forschungsergebnisse, dass trotz positiver Entwicklungen das institutionelle – vor allem das gesellschaftspolitische – Umfeld in Deutschland Gründerinnen und Unternehmerinnen oft noch skeptisch gegenübersteht (Welter et al. 2003). In diesem Zusammenhang kommt dem von den Medien transportierten Bild deutscher Unternehmerinnen und Gründerinnen große Bedeutung zu. Insbesondere Zeitungen vermitteln – auch in Zeiten der zunehmenden Internetnutzung – die akzeptierten Wertvorstellungen einer Gesellschaft. Sie tragen im öffentlichen Diskurs dazu bei, die Tätigkeit von Unternehmerinnen beispielsweise als wünschenswerte Erwerbstätigkeit darzustellen und das Unternehmerinnenbild positiv zu besetzen. „Süßes Leben mit bitteren Noten“ – so überschrieb die *Süddeutsche Zeitung* Anfang 2001 einen Artikel, in dem sie über den Verkauf eines traditionellen Pralinengeschäftes, geführt in zweiter Generation von einer Frau, berichtete. „Für manche ist es wie eine Geburt“ betitelte 1998 die *Welt* einen Bericht über Fördermaßnahmen für Mütter, die selbständig werden wollten. „Geschmeidige Lippen retten die Welt“ wurde ein Porträt der Body-Shop-Chefin Anita Roddick betitelt, während die *Bild* über die Keramikerin Hedwig Bollhagen unter der Überschrift „Deutschlands älteste Unternehmerin zeigt ihre Pötte“ berichtet.

Mit Blick auf das gesellschaftspolitische Umfeld von Unternehmerinnen ist gerade in den vergangenen Jahren vieles angestoßen worden, z.B. ist eine verstärkte Netzwerkbildung zu beobachten und der Versuch, Unternehmerinnen über Preise „sichtbarer“ zu machen, so dass eine Aufarbeitung der Diskussion über Unternehmerinnen und Gründerinnen in den Medien wertvolle Hinweise auf positive Veränderungen im vermittelten Rollenbild und der Einstellung zu Unternehmerinnen und Gründerinnen geben könnte. Es wird davon ausgegangen, dass das von und in den Medien vermittelte Bild von Unternehmerinnen und Gründerinnen das unternehmerische Engagement von Frauen beeinflusst. So bestätigt eine jüngere Studie des Instituts für Mittelstandsforschung Bonn, dass bei Defiziten in der Identifikation als Unternehmer/in die Gründungsneigung negativ beeinflusst wird (Kay 2005, Werner et al. 2005). Das wirft folgende *Forschungsfragen* auf, die im Rahmen dieser Expertise untersucht werden:

- Welches Bild und welche Stereotype vermittelt die deutsche Presse mit Blick auf Unternehmerinnen und Gründerinnen und mit Blick auf Entrepreneurship¹? Hat sich dies im Zeitablauf geändert? Inwieweit greifen die von der Presse vermittelten Unternehmerinnenbilder dabei aktuelle Erkenntnisse der Gründungsforschung (z.B. zur Erfolgsdefinition von Unternehmerinnen, zu Erfolgsmerkmalen von unternehmerisch tätigen Personen und ihren Unternehmen) auf?

¹ Eine Anmerkung zur Sprachregelung: da der Begriff „Unternehmertum“ im Sinne der feministischen Sprachkritik männlich besetzt ist, haben wir uns dafür entschieden, den neutraleren Begriff „Entrepreneurship“ zu verwenden.

- Hat sich der Diskurs über Unternehmerinnen – insbesondere vor dem Hintergrund der wirtschaftspolitischen Entwicklungen seit Mitte der 1990er Jahre – qualitativ, d.h. in Bezug auf Inhalt und Sprache, verändert? Falls ja, welche Entwicklungen zeichnen sich ab?
- Wird der Unternehmerinnen-Diskurs sowohl in der wirtschaftlichen als auch in der generellen gesellschaftlichen Berichterstattung geführt? Wie unterscheidet sich der wirtschaftliche vom gesellschaftlichen Diskurs über Unternehmerinnen? Welche Bilder werden in verschiedenen Kategorien der Tagespresse übermittelt?
- Welche Themen werden im Diskurs behandelt? Hat sich dies im Untersuchungszeitraum verändert? Welche Themen greift der Diskurs nicht auf?

Die Studie ist wie folgt aufgebaut: Im anschließenden Kapitel stellen wir unsere Methodik vor, die ausgewählten Zeitungen und das Vorgehen bei der quantitativen und qualitativen Analyse. -Kapitel 2 skizziert für die interessierte Leserin unseren theoretischen Rahmen, bei dem wir uns auf institutionenökonomische Überlegungen stützen. In Kapitel 3 werden Ergebnisse im Detail für die untersuchten Zeitungen vorgestellt, während Kapitel 4 zusammenfassend über Trends und Muster im Diskurs zu Unternehmerinnen und Gründerinnen in Deutschland berichtet. Kapitel 5 zieht ein kurzes Fazit und stellt Handlungsempfehlungen für Unternehmerinnen, Gründerinnen, Politik und Förderung sowie die Medien zur Diskussion.

1.2 Methodik, Untersuchungsauswahl und Vorgehen

Die *Diskursmethodik* ist von den Bearbeiterinnen für den Bereich der Gründungsforschung angepasst worden (Achtenhagen und Welter, 2003a, 2003b, 2006) und erweist sich für eine Analyse des Mediendiskurses als geeignetes Instrument.² Im Rahmen dieser Expertise wird ein repräsentativer Querschnitt der überregionalen deutschen Presse betrachtet. Dazu gehören die *Berliner Zeitung*, die *Bild-Zeitung* (Bild), die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), das *Neue Deutschland* (ND), die *Süddeutsche Zeitung* (SZ), die *tageszeitung* (TAZ) und die *Welt*. Die Zeitungen wurden anhand mehrerer Kriterien ausgewählt wie Auflage und Leserschaft, Grundausrichtung der Zeitung (konservativ, progressiv), regionale Ausrichtung (ost- und westdeutsche Pressemedien) sowie Recherchemöglichkeiten in elektronischen Archiven (Internet, CD-ROM).

Die Medienanalyse erfolgt in zwei aufeinander abgestimmten Schritten:

1. *Untersuchung des „großen“ Diskurses (Grand Diskurs)*: Hier wird zunächst die quantitative Entwicklung der jeweiligen Suchbegriffe über den Untersuchungszeitraum hinweg betrachtet: Wie viele Artikel sind in den verschiedenen Zeitungen von 1995-2004³ publiziert worden? Des Weiteren wird, soweit dies machbar ist, die externe Einbettung in der jeweiligen Zeitung untersucht: In welchen Zeitungskategorien werden die Begriffe diskutiert (z.B. Wirtschaft, Gesellschaft/Feuilleton, Politik)? Welche Veränderungen lassen sich hier im Untersuchungszeitraum erkennen?

² Zu vergleichbaren Analysen für die USA siehe Baker et al. (1997) sowie Langowitz und Morgan (2003). Ahl (2002) hat eine Studie zu Unternehmerinnen in der wissenschaftlichen Literatur durchgeführt; Pietiläinen (2001) die Mediendiskussion in einem finnischen Wirtschaftsmagazin untersucht.

³ Bei der *Bild* erfolgte die Auswertung erst ab dem Jahr 1997, da für frühere Jahrgänge kein elektronisches Archiv verfügbar ist.

2. *Untersuchung des Diskurses auf der Mesoebene*: Bei diesem Schritt geht es zunächst darum, die interne Einbettung des Diskurses innerhalb eines Artikels zu analysieren: Sind die Suchbegriffe der Hauptfokus des Artikels (z.B. bei Unternehmerinnenporträts) oder ein Nebenfokus? Danach werden Sprache und Bilder, die mit der Berichterstattung transportiert werden, betrachtet und im Hinblick auf die oben genannten Untersuchungsfragen bewertet.

Die Suche erfolgte über Online-Archive und CD-Roms bzw. bei *Bild* und dem *Neuen Deutschland* über Rechercheaufträge. Sämtliche Artikel für die Suchbegriffe „Unternehmerin*“, „Gründerin*“ und anfänglich auch für „Frau & selbst(st)ändig“ sowie „weiblich & selbst(st)ändig“ wurden herunter geladen und katalogisiert. Die Auswertung der beiden letzten Begriffe wurde mittlerweile aufgrund des Umfangs der zu bearbeitenden Artikel, von denen zudem die meisten sachfremder Natur waren, abgebrochen.

Die quantitative Auszählung der Artikel⁴ und die Zuordnung zu den entwickelten Kategorien erfolgte manuell mit Hilfe eines Tabellenkalkulationsprogramms. Sachfremde Artikel (wie beispielsweise über ein „Unternehmerinstitut“ oder eine „Gründerinitiative“) wurden herausgenommen. Dabei wurde die Kategorienzuordnung stichprobenweise gegenseitig überprüft und zweifelhafte Zuordnungen diskutiert, um die Ergebnisse zu validieren.

Ähnlich wurde bei der qualitativen Analyse vorgegangen. Bei der qualitativen Auswertung kommt es darauf an, typische Muster in der Berichterstattung zu identifizieren. Dazu wurden die Artikel zunächst danach zugeordnet, ob sie die Suchbegriffe als Haupt- oder Nebenfokus behandeln bzw. ob sie einen geschäftsbezogenen oder nicht geschäftsbezogenen Inhalt haben: Geschäftsbezogene Berichterstattung bezieht sich auf – wirtschaftliche – Themen, die unmittelbar mit Unternehmen, Unternehmensgründungen und –entwicklung in Verbindung stehen. Beim nicht geschäftsbezogenen Inhalt stehen andere Schwerpunkte im Vordergrund, beispielsweise Parteigründungen beim Gründerinnenbegriff oder gesellschaftliche Neuigkeiten beim Unternehmerinnenbegriff. Schließlich wurden Themen, Bilder und Sprache im Detail analysiert.

2. Konzeptionelle Grundlagen der Medienanalyse

2.1 Zur institutionellen Einbettung von Unternehmerintennentum⁵

Unternehmerisches Handeln und auch das Interesse an unternehmerischer Betätigung sind institutionell eingebettet und werden vielfältig beeinflusst. In der Terminologie der von Douglass North entwickelten theoretischen Überlegungen prägen so genannte *formelle und informelle Institutionen* unternehmerisches Verhalten (North 1990, 1995). Institutionen sind die Spielregeln menschlichen Handelns und beeinflussen Handlungsspielräume und -muster: „In sum, institutions and structures define what actors can do, what is expected from them, or they must do, and what is advantageous for them. In this way, they give stability

⁴ Zu beachten ist, dass die Anzahl der Artikel den jeweiligen Suchzeitpunkt in den Online-Archiven widerspiegelt. Nach Auskunft von Zeitungsredakteuren werden diejenigen Artikel, für die nach einem gewissen Zeitraum keine Copyright-Erklärungen vorliegen, aus dem Online-Archiv herausgenommen. Je nach Suchdatum kann es damit zu Abweichungen bei der absoluten Zahl der Zeitungsartikel kommen.

⁵ Dieser Abschnitt beruht in wesentlichen Teilen auf Ausführungen in Welter (2003, 2004). Hier nicht betrachtet werden die Ansätze feministischer Theorien, Unternehmerintennentum zu erklären. Vgl. dazu Greer und Greene (2003).

and predictability to economic interaction.” (Dallago 2000: 305).⁶ Formelle Institutionen beziehen sich dabei auf politische, rechtliche und wirtschaftliche Regeln und Verträge, informelle Institutionen umfassen gesellschaftlich internalisierte und sozial sanktionierte Verhaltensregeln und -normen. Letztere sind das Ergebnis formeller Institutionen, die sie wiederum modifizieren und deren Anwendung bzw. Umsetzung sie über ungeschriebene Regeln – Auslegungs- und Interpretationsmöglichkeiten – mit gestalten (North 1990). Informelle Institutionen entstehen aber auch durch gesellschaftliche Entwicklungsprozesse: „They come from socially transmitted information and are a part of the heritage that we call culture.“ (North 1990: 37); und in diesem Zusammenhang spielen Medien eine wichtige Rolle als ein möglicher Transmissionsweg derartiger Informationen.

Politik und Wirtschaft bilden mit der Festlegung von kodifizierten Regeln die formellen Institutionen, die Kultur (als Sammelbegriff unterschiedlicher Sub-Kulturen) bildet die informellen Institutionen eines Wirtschafts- und Gesellschaftssystems. Allerdings ist hier keine scharfe Trennung möglich, da der individuelle Handlungsspielraum auch in Politik und Wirtschaft von informellen Regeln mitgeformt wird. Im Wirtschaftsrecht beispielsweise füllen erst die gängigen Rechtsauslegungen diejenigen Lücken der Gesetzgebung, die sich im tagtäglichen Umgang mit dem geschriebenen Recht erkennen lassen. Picot et al. (1999) unterscheiden hier zwischen fundamentalen Institutionen, die evolutionär als Ergebnis menschlichen Handelns entstanden sind und durch bewusste Eingriffe kaum beeinflusst werden können, und sekundären bzw. abgeleiteten Institutionen verschiedener Stufen. Zu ersteren zählen dann beispielsweise Sprache und Geld, die Menschenrechte sowie gesellschaftliche Grundregeln und -normen.

Politische Regeln definieren die gesamte politische Struktur mit ihren Organisations-, Entscheidungs- und Kontrollmechanismen und darüber die wirtschaftlichen Regeln, die wiederum Eigentums- und Verfügungsrechte bestimmen (North 1990). Über system- und ordnungspolitische Entscheidungen wie beispielsweise die Festschreibung von privaten Eigentumsrechten wird die rechtliche und institutionelle Basis für jegliche unternehmerische Tätigkeit gelegt.

Aktuelle wirtschaftspolitische und politische Maßnahmen, aber auch aktuelle wirtschaftliche Parameter wie die Kaufkraft oder Nachfragepräferenzen der Verbraucher bestimmen dann den jeweils gültigen formellen Handlungsspielraum von Individuen.

Kultur kann verstanden werden als „kollektive Subjektivität“ (Casson 1995: 89): als Gesamtheit der von den Individuen geteilten Werte, Haltungen, gemeinschaftlichen Handlungsmuster und Normen, die der Einzelne im Sozialisationsprozess verinnerlicht und die von Generation zu Generation überliefert werden. Kultur entscheidet zunächst, wie Information verarbeitet und genutzt wird und beeinflusst darüber die Ausdifferenzierung informeller Institutionen (Boyd und Richerson 1994: 74, North 1990). Sie bestimmt damit wesentlich, welche Handlungsmuster sich bei Individuen gehäuft finden lassen. In dieser Hinsicht bedingen kulturelle Normen beispielsweise, inwieweit Unternehmerinnen ein toleriertes bzw. akzeptiertes Phänomen sind (Welter 2004). Kultur legt also in Form von allgemein gültigen gesell-

⁶ Neben legalen Sanktionsmechanismen spielt in diesem Zusammenhang auch Vertrauen als implizite Sanktionskomponente eine wichtige Rolle für ein konsistentes Institutionengefüge, in dem formelle und informelle Institutionen aufeinander abgestimmt sind und individuelles (wirtschaftliches) Handeln nicht nur begrenzen, sondern im Grunde erst ermöglichen (vgl. Casson 1993, Dallago 2000). Damit Institutionen funktionieren und den individuellen Handlungsspielraum bestimmen können, muss neben persönlichem auch institutionelles Vertrauen existieren.

schaftlichen Regeln individuelle Handlungsmuster eines Individuums fest und beeinflusst so die generell vom Individuum wahrgenommenen Handlungsmöglichkeiten.

In dieser Hinsicht versteht die deutsche Gesellschaft die Unternehmerrolle (immer noch) als eine männliche. Das hat seine Wurzeln bereits in der späten Industrialisierung, in der sich das „Konzept des heroischen Einzelkämpfers“ durchsetzte, was dazu führte, dass Entrepreneurship als männliche Angelegenheit wahrgenommen wurde (Schmidt 2002). In Bezug auf Unternehmerinnenleitbilder unterscheidet Hodenius (1997) zwischen familien- und berufsorientierten Unternehmerinnenleitbildern: Beide Typen verfolgen einen „...eher traditionellen weiblichen Lebensentwurf“ und akzeptieren vorherrschende Rollenzuweisungen und Verhaltensweisen anstatt diese zu hinterfragen (Hodenus 1997). Damit ordnen sich Unternehmerinnen freiwillig „typisch weiblichen“ Merkmalen unter. Da die (deutsche) Gesellschaft männliche Eigenschaften positiver einschätzt als weibliche (Holst 2002), steht diese Klassifizierung unternehmerischer Merkmale einer positiven Wahrnehmung der „Unternehmerin“ im Wege. Es kann sowohl Auswirkungen auf die Gründungsneigung wie auch auf die Wachstumsorientierung von Unternehmerinnen haben, falls Frauen Gründungen und die berufliche Selbständigkeit für sich selbst als „sozial sanktioniert“ wahrnehmen (Voigt und Kling 1997: 53).⁷

2.2 Zur Entstehung von Institutionen

Formelle Institutionen beeinflussen Art und Umfang der unternehmerischen Tätigkeit von Frauen, indem sie die möglichen Opportunitätsfelder festlegen. Informelle Institutionen, und hier vor allem kulturelle „Leitbilder“, bestimmen die Wahrnehmung von Gründungschancen. Zwar unterscheidet sich diese Opportunitätsrezeption von Person zu Person je nach deren individuellem Hintergrund und persönlichen Erfahrungen, jedoch kommt Leitbildern hier eine bedeutende Funktion zu, da sie als „Richtlinien“ für gesellschaftlich erwünschtes Verhalten fungieren. In diesem Zusammenhang nehmen öffentliche Diskurse, wie sie in den Medien zu finden sind, eine wichtige Stellung ein, da darüber generell akzeptierte Werthaltungen und Normen vermittelt werden. Diskurse haben Macht über die Bevölkerung und beeinflussen deren Einstellungen und Aktivitäten (Gleich 1998). So richten sich Erwerbshandlungen von Frauen immer auch danach, „was in der Gesellschaft als wünschenswerte und ‚richtige‘ Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern gilt“ (Holst 2001: 12). Institutionen, insbesondere informelle Institutionen wie Werthaltungen, Einstellungen und Normen sind mithin das Ergebnis von Diskursen, allerdings sind nicht alle Diskursergebnisse auch Institutionen (Phillips et al. 2004: 638).

Diskurse können nicht direkt untersucht werden, sondern immer nur indirekt über die Analyse derjenigen Texte, die einen Diskurs ausmachen (Fairclough 1992). Diskursinhalte wiederum produzieren Institutionen – z.B. die Einstellung zu Unternehmerinnen, die in einer Gesellschaft vorherrscht und über Zeitungsberichte mit beeinflusst wird; Institutionen beeinflussen individuelle Einstellungen und Handlungen (Phillips et al. 2004), so z.B. die Neigung von Frauen, sich tatsächlich selbständig zu machen.

Mit Blick auf die Institutionalisierung, die Entstehung von informellen Institutionen, spielen also Texte bzw. deren Inhalte und Sprache eine wichtige Rolle. In Bezug auf Texte stellen Phillips et al. (2004) fest,

⁷ Vgl. Werner et al. (2005: 32-37) für eine Aufarbeitung der Erklärungen aus der Berufswahlforschung, insbesondere den Zusammenhängen zwischen beruflichen Leitbildern als Normen und der individuellen Berufswahl.

dass nicht jeder Text in vorherrschende Diskurse eingepasst wird und damit Meinungen und Einstellungen beeinflusst, sondern nur solche Texte, deren Verfasser legitimiert und autorisiert sind. Das wären in Bezug auf Zeitungen beispielsweise Artikel von angesehenen Reportern oder Artikel in Zeitungen mit großer Reputation. Greifen Medien dann in ihrer Berichterstattung noch Stränge von bereits existierenden und legitimierten Diskursen auf, führt dies viel eher zur Entstehung von Institutionen als bei Berichten, die neue Themen in die Diskursdebatte einbringen. Dieser Mechanismus erklärt auch, warum sich Medien oftmals an traditionellen Diskursen orientieren, insbesondere wenn sie nicht die Autorität oder Legitimation besitzen, neue Diskurse anzustoßen. Zugleich erklärt dies, warum Institutionen so schwerfällig sind und sich nur langsam verändern: Texte erzeugen Diskurse, diese wiederum erzeugen Institutionen, die Handlungen beeinflussen, und Handlungen wirken auf Texte ein – es entsteht ein iterativer und rekursiver Prozess (Phillips et al. 2004: 646).

Ein Beispiel für die Bedeutung der Sprache bei der Entstehung von Institutionen liefert die Verwendung maskuliner Begriffe für beide Geschlechter, da maskuline Personenbezeichnungen als neutral angesehen und deshalb für beide Geschlechter eingesetzt werden. Damit werden maskuline Bezeichnungen zur Norm erhoben: „Das Selbstverständliche, die Norm, wird nicht extra benannt“ (Pusch 1984: 158), sondern nur die Ausnahmen zur Norm. In Bezug auf Entrepreneurship hat dies jedoch Auswirkungen auf potenzielle Unternehmerinnen und Gründerinnen – insbesondere, wenn ihr Verhalten und ihre Person als Abweichung von dieser Norm beurteilt werden und sie als das „Neue, Ungewöhnliche, nicht der Norm Entsprechende“ verstanden werden, das sprachlich gekennzeichnet werden muss (Pusch 1984: 101).

Wie dann im Weiteren über Unternehmerinnen und Gründerinnen berichtet wird, welche Stilmittel eingesetzt werden, welche Worte zu ihrer Beschreibung verwendet werden, wird durch Rollenstereotypen festgelegt. Diese Rollenstereotypen sind gesellschaftlich festgeschriebene und nicht hinterfragte Meinungen über typisch weibliche oder männliche Bilder, die sich wiederum in Selbst- und Fremdkonzepten über typisches, mit diesen Bildern einhergehendes Verhalten niederschlagen (Samel 2000: 134f.). Unternehmerinnen und Gründerinnen werden damit nicht nur als Abweichung zu einer Norm – der Norm des Unternehmers – beurteilt bzw. beschrieben, sondern auch im Hinblick darauf, inwieweit sie sich als typische Frau verhalten bzw. dem Bild einer typischen Frau entsprechen. Verhält sich eine Unternehmerin abweichend vom herrschenden Stereotyp, wird ihr Verhalten trotzdem anhand dieses Bildes beurteilt.

Dabei hält feministische Sprachkritik einem vereinheitlichenden Sprachgebrauch entgegen, dass eine maskuline Bezeichnung häufig als männliche Bezeichnung (miss)verstanden wird und Frauen ausschließen würde (z.B. Braun 2002, Hellinger 2003, Storjohann 2002). Sprache steuert die kognitiven Wahrnehmungen der Individuen, und sie hat darüber Einfluss auf die jeweilige Bewertung von bestimmten Themen (Samel 2000: 83): „Dies kann konkrete Auswirkungen haben, denn wahrscheinlich wird auch die gesellschaftliche Situation der Geschlechter durch die Art und Weise, wie Frauen in der jeweils zu betrachtenden Sprache vorkommen, mit beeinflusst.“ Damit ist Sprache sowohl ein Produkt der Gesellschaft wie sie auch die Gesellschaft wiederum prägt; sie trägt mithin zur Ausbildung von informellen Institutionen bei.

Sprache, insbesondere der jeweilige Sprachgebrauch, beeinflusst auch, ob und inwieweit sich Frauen mit dem von einer Gesellschaft vorgegebenen Unternehmerbild identifizieren können. Hinsichtlich der Verwendung maskuliner Begriffe für beide Geschlechter verweist Pusch (1984: 24f.) auf eine damit ein-

hergehende „Fehlidentifikation“, die über diese einheitliche Bezeichnung bei Frauen erzeugt wird. Unter Bezug auf Erkenntnisse psychologischer Forschungen zeigt sie, dass das Identifiziert Werden und die Wahrnehmung in der Gesellschaft als Frau (Unternehmerin bzw. Gründerin) wichtige Voraussetzungen zur Entstehung einer Identität ist. Die Identität ist Ausdruck von Sozialisierungsprozessen in der Gesellschaft, über die das Individuum Anerkennung von anderen (Identifizierungen) erfährt, und der Aneignung dieser Anerkennung durch das Individuum selbst (Selbstidentifikation) (Pusch 1984: 24). Mit einer maskulinen Berufsbezeichnung (Unternehmer) wird (potenziellen) Unternehmerinnen und Gründerinnen diese Identifizierung abgesprochen und ihre Selbstidentifikation erschwert.

Eine Medienanalyse, die sich den Inhalten und der Art der Wiedergabe von Themen in Zeitungen widmet, kann demnach wichtige Aufschlüsse darüber liefern, wie Institutionen entstehen (können). Sie lenkt unseren Blick auf das Selbstverständliche im Sinne von nicht ausgesprochenen und nicht offen thematisierten Einstellungen einer Gesellschaft, in diesem Falle zu Gründerinnen und Unternehmerinnen.

3. Der Mediendiskurs in den einzelnen Zeitungen

In diesem Kapitel wird der Mediendiskurs in den ausgewählten Zeitungen im Detail betrachtet. Im Vordergrund stehen dabei, nach einem kurzen Überblick zu quantitativen Entwicklungstrends der Berichterstattung, die Einbettung des Diskurses innerhalb der verschiedenen Zeitungen, Themen, Bilder und Sprache der Artikel

3.1 Die Berliner Zeitung

Profil der Zeitung: Die *Berliner Zeitung* hat eine Auflage von ca. 180.000 (Montag – Freitag) bis 196.000 (Samstag) und richtet sich hauptsächlich an eine Leserschaft in Berlin und Brandenburg (Berliner Zeitung 2005). Die aktuelle Leserschaft liegt bei ca. 446.000 Personen in dieser Region. Nach aktuellen Analysen des Instituts für Medienanalyse ist die *Berliner Zeitung* die meistzitierte regionale Abonnementzeitung (Schlipper 2005). Von der Ausrichtung her bezeichnet sich die Zeitung selbst als „pluralistisch, liberal und unabhängig“ (Berlin Online 2005). Die *Berliner Zeitung* wurde am 21. Mai 1945 von der "Front-Politverwaltung" der Sowjetarmee gegründet. Bis 1989 war sie die offizielle SED-Bezirkszeitung für Berlin. Am 1. Oktober 1990 verkaufte die PDS die *Berliner Zeitung* an das Verlagshaus Gruner + Jahr. Ende Oktober 2005 wurde der Berliner Verlag, in dem die *Berliner Zeitung* erscheint, von einem Finanzkonsortium um den Medienmanager David Montgomery erworben.

Entwicklung: Insgesamt wurden in der *Berliner Zeitung* von 1995 bis 2004 etwas mehr als 500 Artikel zu Unternehmerinnen und Gründerinnen veröffentlicht, während zeitgleich die Zahl der Artikel über Unternehmer und Gründer bei 12.789 lag. Dabei hat sich die Anzahl der Artikel zu den beiden weiblichen Suchbegriffen über den Untersuchungszeitraum hinweg fast verdoppelt. Die Zuwächse verlaufen allerdings nicht stetig (Tabelle 1). Die Ursachen dafür liegen darin, dass einzelne Ereignisse die Berichterstattung stark beeinflussen und in verschiedenen Jahren zu einem „künstlichen“ Anstieg der Artikelzahl beitragen. Ein herausragendes Beispiel dafür ist die so genannte „Tempodrom-Affäre“, als im Jahre 2004 ein

Kulturzentrum in Berlin-Mitte, geführt von einer Gründerin, seine Tore schließen musste: In diesem Jahr entfallen allein 22 der insgesamt 49 Gründerinnenartikel auf dieses Ereignis.

Tabelle 1: Entwicklung der Suchbegriffe in der *Berliner Zeitung*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gesamt
Unternehmerin	27	29	25	19	24	19	29	38	30	38	278
Gründerin	21	29	15	33	18	15	28	28	19	49	255
Insgesamt	48	58	40	52	42	34	57	66	49	87	533
%-Anteil Unternehmerin	56,3	50	62,5	36,5	57,1	55,9	50,9	57,6	61,2	43,7	52,2

Quelle: Eigene Berechnungen.

Einbettung: Die künstliche Verzerrung durch herausragende Einzelereignisse schlägt sich auch in der Einbettung der Diskussion um Unternehmerinnen und Gründerinnen nieder. So erklärt sich beispielsweise die hohe Anzahl an geschäftsbezogenen Artikeln über Gründerinnen, aber mit Nebenfokus im Jahr 2004 (Tabelle 2), über die große Anzahl von Artikeln zu einzelnen Ereignissen wie dem Tempodrom. Untersucht wurde die interne Einbettung für drei ausgewählte Jahre, wobei die Artikel nach Haupt- und Nebenfokus und zusätzlich danach unterschieden wurden, ob sie ein geschäftsbezogenes Thema behandelten oder nicht. Dabei zeigt sich ein klarer Zusammenhang zwischen Hauptfokus und Geschäftsbezogenheit für den Unternehmerinnenbegriff. Beim Gründerinnenbegriff ist der Fokus nicht so klar ausgeprägt, hier werden auch im Nebenfokus viele Artikel zu geschäftsbezogenen Themen veröffentlicht.

Tabelle 2: Interne Einbettung in der *Berliner Zeitung*

Unternehmerin	1996	2000	2004	Gesamt
Hauptfokus	5	4	17	26
geschäftsbezogen	5	4	16	25
nicht geschäftsbezogen	0	0	1	1
Nebenfokus	24	15	21	60
geschäftsbezogen	12	7	7	26
nicht geschäftsbezogen	12	8	14	34
%-Anteil Hauptfokus	17,2	21,1	44,7	30,2
Gründerin	1996	2000	2004	Gesamt
Hauptfokus	5	8	10	24
geschäftsbezogen	2	7	9	19
nicht geschäftsbezogen	3	1	1	5
Nebenfokus	24	7	39	70
geschäftsbezogen	14	4	29	47
nicht geschäftsbezogen	10	3	10	23
%-Anteil Hauptfokus	17,2	53,3	20,4	25,5

Quelle: Eigene Berechnungen.

Themen und Inhalte: Geschäftsbezogene Artikel mit Hauptfokus Unternehmerin bzw. Gründerin beinhalten Porträts von Unternehmen und ihren Besitzerinnen, häufig über die jeweilige Unternehmerin des Jahres, über Firmenjubiläen, sowie Berichte über Unterstützungs- und Fördermaßnahmen wie Gründerinnen-

zentren, Unternehmerinnenstammtische und andere Netzwerke; speziell beim Gründerinnenbegriff kommen Berichte über z.B. Kulturveranstaltungen oder Gründungen in neuen Branchen wie Multimedia hinzu. Unter den geschäftsbezogenen Nebenfokus-Artikeln finden sich – nicht überraschend – vor allem kurze Ankündigungen von Veranstaltungen, Handelsregistereinträgen, bei denen der Begriff „Gründerin“ nicht unbedingt personenbezogen verwendet wird, und generell Wirtschaftsberichte, in denen Unternehmerinnen oder Gründerinnen am Rande mit erwähnt werden. Nicht geschäftsbezogene Erwähnungen des Unternehmerinnenbegriffes sind beispielsweise in Artikeln über Neuigkeiten von Prominenten im Rahmen von „Klatsch & Tratsch“ zu finden.

Beim Gründerinnenbegriff sind dies häufig Berichte über Partei- und Vereinsgründungen oder die Aktivitäten von „Charity Ladies“. Behandelt werden aber auch Existenzgründungen, versteht man diese in einem weiten Sinne, in sozialen und kulturellen Bereichen. Ein typisches Beispiel dafür ist ein Bericht über eine Gründung eines Therapiezentrums für rechenschwache Kinder, wobei der Fokus dieses Artikels auf der Rechenschwäche und Therapiemöglichkeiten für diese Kinder und nicht der eigentlichen Gründung liegt. Typische Beispiele aus dem kulturellen Bereich sind ein Artikel über Tanztage in Berlin, in dem eher beiläufig auch die Gründerin dieser Veranstaltungsreihe erwähnt wird, ein Artikel über eine erfolgreiche Ballettschule oder ein Artikel über das Frauenmagazin „Emma“ mit Erwähnung seiner „Gründerin und Chefredakteurin“ Alice Schwarzer sowie – zur Zeit des Internetbooms – ein Artikel zu Internetgründungen, in dem kurz über ein Internetmodegeschäft einer jungen kreativen Gründerin berichtet wird.

Bilder und Sprache: Bilder werden in der Berichterstattung über Gründerinnen nur selten gebraucht. Ein Beispiel ist ein Artikel zu Akademikerinnengründungen, der im Zusammenhang mit frauenuntypischen Gründungen von Gründungen „als Königsweg statt als Notlösung“ spricht. Der nähere Blick auf gründungsbezogene Aussagen der Berichterstattung zeigt, dass beim Gründerinnenbegriff eher über die eingesetzte Sprache bestimmte Stereotype vermittelt bzw. bestätigt werden. In dieser Hinsicht stellen Artikel Gründerinnen bzw. ihre Unternehmungen indirekt als etwas Besonderes heraus. So wird als ein Motiv der Unternehmensgründung genannt, dass die Gründerin ihr Unternehmen gegründet hat, um eigene Bedürfnisse zu befriedigen. Im Beispiel einer gelernten Fotografin und Requisiteurin, die mittlerweile eine eigene Modekollektion besitzt, klingt das im Zitat so: „Da gibt es Sachen, die ich früher immer gesucht und nie gefunden habe.“ Ein weiterer Artikel über selbständige Akademikerinnen betont das Frauenuntypische an der Gründung einer Diplom-Chemikerin, die eben nicht im Nebenerwerb gestartet sei. Unternehmerinnen und Gründerinnen wird dabei bescheinigt, sie seien mutig, energiegeladen, resolut und hätten daneben ihre Weiblichkeit nicht vergessen (Tabelle 3).

Tabelle 3: „Karrierefrau“ und „Frau für alle Fälle“ – Beispiele aus der Berichterstattung in der Berliner Zeitung

„Karrierefrau und ‚Frau für alle Fälle‘“ (Berliner Zeitung, 19.12.1996, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 4)
Bericht über den Führungswechsel an der Zeuthener Akademie für Weiterbildung, abgedruckt im Lokalteil Königs Wusterhausen.
Die ausscheidende Chefin, die in die Multimediabranche wechselt: „...Kathrin Schwarz ist energiegeladen und hat Charme. Typ Unternehmerin – Ost-Frau dazu. „Ich muss immer etwas zu tun haben“, sagt sie. (wechselt in die Multimediabranche)...Sie stürzt sich mutig in die Aufgabe.

Die neu einsteigende Chefin, die gerne einen künstlerischen Beruf ergriffen hätte: „Petra Sorge ist ein anderer Typ. Sie überzeugt mit ruhiger Sachlichkeit.“

„Bücher machen? ‚Das können wir auch‘ – Die Rinderzüchterin Ruth Kiesow gründete nach der Wende einen Verlag und ist damit erfolgreich“ (Berliner Zeitung, 24.05.1996, Lokales, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 19)

Bericht über eine Rinderzüchterin, die nach der Wende einen erfolgreichen Verlag gründete. „Resolut ist das Wort, das einem sofort zu der Frau mit dem praktischen Kurzhaarschnitt einfällt.“

„Einsteigen zum Aussteigen - Eine Ingenieurin hat sich mit einem besonderen Limousinenservice selbstständig gemacht“ (Berliner Zeitung, 13.04.2004, Lokales, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 27)

Außen ein klassisches, schwarzes London-Taxi vom Typ Fairway, innen Exotik: Das Paradise-Cab, in dem sich fünf Gäste gegenüber sitzen können, ist kein Taxi im klassischen Sinn. Eher ein exotischer Mietwagen mit Chauffeurin, die auch noch als Stadtführerin agiert. Sie heißt Dagmar Schultz, ist 51 Jahre alt und trägt einen schwarzen Hosenanzug mit knallroter Bluse. Eigentlich ist die Berlinerin promovierte Ingenieurin, jahrelang arbeitete sie in der Wasserwirtschaft. Doch dann wurde sie arbeitslos und fand keinen Job mehr. "Ich bin zu alt und außerdem überqualifiziert", sagt sie. Mit dem Paradise-Cab gründete die allein erziehende Mutter zweier Kinder eine neue Existenz.

Insgesamt ist die Sprache bei der geschäftsbezogenen Berichterstattung über Gründerinnen sachlich und neutral, während beim Unternehmerinnenbegriff viel eher Bilder verwendet werden und – insbesondere in den frühen Porträts – eine emotionalisierte Sprache einfließt. Da ist die Rede von der „knallhart kalkulierenden Unternehmerin“ (Kurzporträt über die im 18. Jahrhundert lebende Sophie La Roche), von „engagierten Unternehmerinnen“, „energiegeladenen“ Frauen, „agilen“ New-Economy-Unternehmerinnen, „patenten“ Unternehmerinnen oder es wird davon gesprochen, dass Jung-Unternehmerinnen „mit viel Wagemut, Energie und Ausdauer“ an „ihre Sache“ herangegangen sind. Indirekt erzeugt diese Sprache beim Leser und der Leserin das Bild, dass es sich bei Unternehmerinnen um Frauen handeln müsse, die sich besonders bzw. vor allem durch diese Eigenschaften hervorheben. Interessanterweise ist diese Art der Berichterstattung vor allem in der Mitte der 1990er Jahre zu beobachten, häufig im Lokalteil, während spätere Artikel auch für den Unternehmerinnenbegriff eine sachlichere Sprache verwenden.

3.2 Die Bild-Zeitung (Bild)

Profil der Zeitung: Die *Bild* ist Europas größte Tageszeitung mit durchschnittlich 3,83 Mio. verkauften Exemplaren. Sie ist 1952 erstmals erschienen und erreicht heute ein Publikum von 11,82 Millionen Personen in ganz Deutschland, das sich aus allen Bevölkerungsschichten zusammensetzt. Ihre Intention ist, durch hohe Aktualität, Engagement und Nähe zur Leserschaft Nachrichten, Hintergründe und Unterhaltung aus allen Bereichen des politischen und gesellschaftlichen Lebens täglich auf den Punkt zu bringen (Bildmedia 2005).

Tabelle 4: Entwicklung der Suchbegriffe in der *Bild*

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gesamt
Unternehmerin	17	24	36	28	40	34	48	42	269
Gründerin	1	12	9	15	12	10	15	20	94
Insgesamt	18	36	45	43	52	44	63	62	363
%-Anteil Unternehmerin	94,4	66,7	80,0	65,1	76,9	77,3	76,2	68,8	74,1

Quelle: Eigene Berechnungen.

Entwicklung: Die Verwendung der Begriffe Unternehmerin und Gründerin steigt über den untersuchten Zeitraum deutlich an (Tabelle 4). Sie hat sich im Jahr 2004 gegenüber dem Jahr 1997/1998⁸ mehr als verdreifacht. Der Begriff der Unternehmerin wird viel häufiger verwendet – der Anteil der Artikel über Unternehmerinnen macht fast drei Viertel der gesamten untersuchten Artikel aus. Dieses Verhältnis ändert sich nicht signifikant über den Zeitverlauf, sondern bleibt relativ stabil.

Einbettung: Auf den ersten Blick mag es überraschen, dass ein Großteil der Artikel Unternehmerinnen bzw. Gründerinnen im Hauptfokus hat (Tabelle 5). Die nähere Analyse der Artikel weiter unten wird allerdings zeigen, dass die Inhalte der Artikel teilweise anderer Natur sind, als in anderen untersuchten Zeitungen. Weniger überraschend scheint dagegen die hohe Anzahl der Artikel mit den beiden Begriffen im Nebenfokus zu sein, die nicht geschäftsbezogen sind. Hier finden sich viele (Klatsch-)Artikel wieder, die vom Leben des Jetsets berichten, und in denen immer wieder Geschäftsfrauen auftauchen.

Tabelle 5: Interne Einbettung in der *Bild*

Unternehmerin	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Ge- samt
Hauptfokus	9	15	22	16	24	19	22	19	146
geschäftsbezogen	4	10	14	12	16	11	13	12	92
nicht geschäftsbezogen	5	5	8	4	8	8	9	7	54
Nebenfokus	8	9	14	12	16	15	26	23	123
geschäftsbezogen	2	2	0	1	2	1	2	3	13
nicht geschäftsbezogen	6	7	14	11	14	14	24	20	110
%-Anteil Hauptfokus	52,9	62,5	61,1	57,1	60,0	55,9	45,8	45,2	54,3
Gründerin	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Ge- samt
Hauptfokus	1	8	8	12	9	8	13	15	74
geschäftsbezogen	0	3	5	4	4	3	5	3	27
nicht geschäftsbezogen	1	5	3	8	5	5	8	12	47
Nebenfokus	0	4	1	3	3	2	2	5	20
geschäftsbezogen	0	0	1	1	2	0	0	2	6
nicht geschäftsbezogen	0	4	0	2	1	2	2	3	14
%-Anteil Hauptfokus	100,0	66,7	88,9	80,0	75,0	80,0	86,7	75,0	78,7

Quelle: Eigene Berechnungen.

Themen, Inhalte und Sprache: Bei der *Bild* werden die Unterschiede zwischen typischen Artikelkategorien besonders deutlich. Unter den geschäftsbezogenen Artikeln, die einen der Begriffe im Hauptfokus haben, sind Artikel, die die Idee widerspiegeln, durch Netzwerkbildung und positive Rollenbilder Mut zum Entrepreneurship zu schaffen. Diese Artikel werden im Zeitverlauf häufiger und behandeln Unternehmerinnen-/Gründerinnen-Netzwerke, Auszeichnungen für erfolgreiche Geschäftsfrauen (z.B. Unternehmerin des Jahres), Unternehmerinnen-Veranstaltungen (wie Kongresse oder Seminarangebote) und eine Reihe von Porträts erfolgreicher Frauen. Diese Porträts unterscheiden sich bei Unternehmerinnen und Gründerinnen: Sechs Porträts von Unternehmerinnen erfolgen aufgrund des hohen Alters der entsprechenden Personen (Tabelle 6). Darüber hinaus präsentieren 16 Artikel Porträts von Frauen, die skurri-

⁸ Für die *Bild* liegen Artikel erst ab September 1997 vor. Dies muss bei der Analyse der Veränderungen berücksichtigt werden.

le oder (vermeintlich) anrühige Geschäftsmodelle verfolgen oder aufgrund ihrer Prominenz für die breite Leserschaft interessant sein könnten. Porträts über Gründerinnen berichten häufig von deren sozialem Engagement. Ansonsten sind in der *Bild* eine Reihe von Umfragen über unterschiedliche tagesaktuelle Fragen zu finden, bei denen Unternehmerinnen oder Gründerinnen zum Thema zu Wort kommen, ohne dass das eigene Projekt dabei im Mittelpunkt stünde. Viele Artikel mit Nebenfokus beziehen sich auf „Klatsch“.

Insgesamt ist bei den Artikeln mit Hauptfokus auf einen der beiden Begriffe im Zeitverlauf eine klare Tendenz zu weniger Sensationslust und mehr neutraler Sprache zu erkennen.

Tabelle 6: Zwischen Alter und sozialem Engagement – Beispiele der Berichterstattung in der *Bild*

„Deutschlands älteste Unternehmerin zeigt ihre ‚Pötte‘ - Hedwig Bollhagen: Eine Ausstellung zum 90. Geburtstag“ (Bild, 03.11.1997, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 12)

Beispiel für Artikel über Alter der Unternehmerin. Zum 85. Geburtstag bekam Hedwig Bollhagen ihre Marwitzer Werkstatt von der Treuhand zurück. Geschenk zum 90. Geburtstag am 10. November ist eine Ausstellung im Veltener Ofenmuseum. Bis nächsten Mai können dort die schönsten "Pötte" (so nennt die Unternehmerin sie selber) aus 64 Jahren Kunstbetrieb bewundert werden. Die alte Dame in der obligatorischen blau-weiß karierten Schürze ist die älteste noch tätige Keramikerin Deutschlands und die älteste Unternehmerin dazu.

„Der Engel der Straßenkinder“ (Bild, 16.06.2003, Hauptfokus, Gründerin/Nr. 9)

Beispiel für Artikel über soziales Engagement von Gründerin: Schauspielerin Lea Wyler tauschte Ruhm und Reichtum gegen Armut und Aufopferung: Mit ihrer Hilfsorganisation ROKPA rettet sie in Tibet und Nepal Mädchen und Jungen aus dem Elend, gibt ihnen Heimat und Zukunft. Ihre Kleidung: schmutzige Lumpen. Ihr Essen: Abfälle, in denen wilde Hunde stöbern. Ihr Bett: der Staub am Straßenrand. Das war das Leben von Rima (5) und ihrem Brüderchen Roshan (2), zwei Straßenkindern aus Kathmandu (Nepal). (...) Rima und Roshan waren Kinder ohne Zukunft. Bis ein Wunder geschah: Vor drei Wochen wurden die beiden Kleinen in ein Kinderhaus der internationalen Hilfsorganisation "ROKPA" (tibetisch für "Hilfe") aufgenommen. Jetzt tragen sie ordentliche Kleidung, bekommen genug zu essen, und Rima besucht seit einer Woche die Schule. "Die beiden werden bei uns leben, bis sie ihre Ausbildung beendet haben", sagt ROKPA-Gründerin und Projektleiterin Lea Wyler (56), "sonst wären sie ihr Leben lang aufs Betteln angewiesen - und ihre eigenen Kinder würden später genauso auf der Straße vegetieren." Lea Wyler war eine erfolgreiche Schweizer Schauspielerin - bis sie 1979 nach Indien und Nepal reiste: "Dort habe ich zum ersten Mal gesehen, was wirkliche Armut ist: Kinder, die von ihren Eltern verlassen worden waren, weil kein Geld da war, um sie zu versorgen. Kinder, die an Lepra und Typhus litten und denen keiner half."

3.3 Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ)

Profil der Zeitung: Die *FAZ*⁹ wendet sich nach eigenem Bekunden an „eine breite Leserschicht aus allen Berufen und Altersgruppen“. Die *FAZ* wirkt meinungsbildend, da ihr Leserkreis für die öffentliche Meinung maßgebend ist: Nach eigenen Angaben wird die *FAZ* täglich von 247.000 Entscheidungsträgern in Wirtschaft und Verwaltung, Selbständigen, Freiberuflern, leitende Angestellten und Beamten mit Entscheidungsbefugnis gelesen. Sie erscheint sechsmal in der Woche, hat eine durchschnittlich verkaufte Auflage von 380.000 Exemplaren und erreicht damit eine Leserschaft von über einer Million in ganz Deutschland. 45.000 Zeitungen werden jeden Tag in rund 150 Länder der Welt exportiert (FAZ GmbH 2003).

Entwicklung: Von 1995 bis 2004 wurden knapp 1.000 Artikel zu Gründerinnen und Unternehmerinnen veröffentlicht. Die Entwicklung verläuft sehr uneinheitlich, lässt aber tendenziell eine leichte Zunahme erkennen (Tabelle 7). Eine Beurteilung der quantitativen Entwicklung muss immer vor dem Hintergrund

einzelner Sonderereignisse gesehen werden, die die Anzahl der Artikel maßgeblich beeinflussen. Die Berichterstattung über Unternehmerinnen und Gründerinnen in der *FAZ* wird in den Jahren 2002 – 2004 beispielsweise durch das Gerichtsverfahren gegen Martha Stewart, Gründerin der Martha Stewart Living Omnimedia, geprägt.

Tabelle 7: Entwicklung der Suchbegriffe in der *FAZ*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gesamt
Unternehmerin	54	65	28	42	44	46	33	118	93	65	588
Gründerin	39	45	18	23	34	42	32	74	76	30	413
Insgesamt	93	110	46	65	78	88	65	192	169	95	1.001
%-Anteil Unternehmerin	58,1	59,1	60,9	64,6	56,4	52,3	50,8	61,5	55,0	68,4	58,7

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 8: Externe Einbettung in der *FAZ*

Unternehmerin	1996	2000	2004	Gesamt
Wirtschaft	24	26	38	88
Politik	6	6	10	22
Kultur	35	14	17	66
Gründerin	1996	2000	2004	Gesamt
Wirtschaft	9	15	16	40
Politik	3	13	4	20
Kultur	33	14	10	57

Quelle: Eigene Berechnungen.

Einbettung: Die Artikel, die den Begriff Gründerin enthalten, waren 1996 noch zum größten Teil der Kategorie Kultur zugeordnet. In den beiden jüngeren betrachteten Jahrgängen ist in dieser Hinsicht bei einer vergleichbaren Artikelanzahl eine deutliche Verschiebung zugunsten der externen Einbettung in den wirtschaftlichen Fokus festzustellen (Tabelle 8). Eine ähnliche Entwicklung ist bei der externen Einbettung des Unternehmerinnenbegriffes zu verzeichnen: Während 1996 noch ein Großteil der Artikel die Unternehmerin in einem kulturellen Kontext beschreibt (z.B. Porträt einer Modeunternehmerin in der Rubrik „Modische Zeiten“), findet sich in 2004 die Mehrzahl der Unternehmerinnen-Artikel im Wirtschaftsteil der *FAZ*.

Betrachtet man den Fokus, in dem die jeweilige Gründerin oder Unternehmerin in den Artikeln steht, so muss festgestellt werden, dass nach wie vor die meisten Berichte diese nur im Nebenfokus betrachten. Beim Unternehmerinnenbegriff ist sogar eine Abnahme der Berichte mit Hauptfokus zu verzeichnen (Tabelle 9).

⁹ Die Auswertung schließt Artikel aus der FA Sonntagszeitung ein, die 2001 bundesweit eingeführt wurde.

Tabelle 9: Interne Einbettung in der FAZ

Unternehmerin	1996	2000	2004	Gesamt
Hauptfokus	21	11	8	40
Nebenfokus	44	35	57	136
%-Anteil Hauptfokus	32,3	23,9	12,3	22,7
Gründerin	1996	2000	2004	Gesamt
Hauptfokus	9	12	8	29
Nebenfokus	36	30	22	88
%-Anteil Hauptfokus	20,0	28,6	26,7	24,8

Quelle: Eigene Berechnungen.

Themen und Inhalte: Artikel mit dem Hauptfokus *Unternehmerin* porträtieren Frauen und ihre Unternehmen (oft in Form biografischer Erzählungen) oder enthalten Ankündigungen für Informationsbörsen / Vorträge / Messen. Häufige Erwähnung in verschiedenen Rubriken findet die vom Champagnerhersteller Veuve Cliquot in Erinnerung an die Gründungsunternehmerin jeweils ausgezeichnete „Unternehmerin des Jahres“. Im Nebenfokus wird der Begriff *Unternehmerin* häufig als Attribut verwendet (insbesondere im kulturellen Kontext), um Frauen zu „klassifizieren“ (z.B. „auf Ulla Klingbeils Gästeliste stehen Botschafterinnen, Verlegerwitwen, Firmenerbinnen, Unternehmerinnen...“ oder „Zu seinen Kundinnen zählt der neue Geldadel der chinesischen Großstädte: Unternehmerinnen (oder Ehefrauen von Unternehmern),...“).

Der Begriff *Gründerin* wird häufig in Berichten über soziale und kulturelle Einrichtungen und ihre Gründerin eingesetzt (z.B. „Gründerin und Vorsitzende des Seniorenschutzbundes“; „Gründerin der Deutschen Krebshilfe“; „Gründerin des Müttergenesungswerks“). In den jüngeren Jahrgängen der *FAZ* wird der Gründerinnenbegriff aber auch zunehmend auf Wirtschaftsunternehmen angewendet (z.B. „World Online-Gründerin Nina Brink“; „Gründerin der Naturkosmetikkette ‚The Body Shop‘“; „Scarlett Kaiser-Karstein, Gründerin und Direktorin des Unternehmens“). Der Gründerinnenbegriff erfährt offensichtlich eine sprachliche Wandlung insofern, als dass eine Gründerin zunehmend auch als „Existenzgründerin“ verstanden wird.

Bilder und Sprache: Insbesondere in den Gründerinnen- bzw. Unternehmerinnenporträts wählt die *FAZ* eine recht bildhafte, emotionalisierte Sprache (z.B. „Die Grande Dame des Frankfurter Kinos...“ oder „Herein tritt eine forsch wirkende Dame im Hosenanzug mit kariertem Blazer, die Haare leicht ergraut, mit unbekümmerter, direkter Art - so stellt man sich keine alte Dame vor, keine Dürrenmattsche Claire Zachanassian.“). Die sprachliche Ausgestaltung der Artikel scheint allerdings tendenziell davon abzuhängen, in welcher Rubrik die Artikel veröffentlicht werden. Während Artikel, die im Kulturbereich eingebettet sind, eher diese anschauliche Sprache verwenden, zeichnen sich Artikel im Wirtschaftsteil durch eine neutralere, sachlichere Beschreibung aus. Korrespondierend mit der Zunahme der Artikel im Wirtschaftskontext ist insofern insgesamt eine Versachlichung festzustellen (Tabelle 10).

Tabelle 10: „Ein buntes Huhn“ oder „die neue Generation der Unternehmerinnen“ – Beispiele aus der Berichterstattung in der FAZ

<p>"Wo ist denn der Chef?" (FAZ, 22.09.1996, Wirtschaft, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 22)</p> <p>Diplom-Kauffrau Nilgün Özel gehört zur neuen Generation der Unternehmerinnen: Sie studierte Wirtschaftswissenschaft und Informatik und eröffnete vor fünf Jahren ihre Marketing-Firma in Paderborn. "Die Banken waren sehr skeptisch", erinnert sich die fünfunddreißigjährige an die Probleme bei der Existenzgründung. "Sicher hatte das etwas mit meiner türkischen Staatsangehörigkeit zu tun." Erst als ihr Mann für sie bürgte, bekam Özel einen Kredit. Sie wuchs in einer sauerländischen Kleinstadt auf und war die erste Türkin von dort, die studierte und ein Unternehmen gründete. "Ich habe eine gewisse Vorbildfunktion", sagt sie. "Viele türkische Eltern sehen jetzt auch einen Sinn in einer guten Ausbildung für ihre Töchter."</p> <p>„Sofas für Einzelkämpfer“ (FA-Sonntagszeitung, 28.04.1996, Wohnliche Zeiten, Nebenfokus, Unternehmerin/Nr. 38)</p> <p>Die junge Frau, in London geboren, in Kronberg groß geworden und danach in Düsseldorf zu Hause, hatte mit ihrer Marketing-Ausbildung zunächst in einem Kosmetikkonzern gearbeitet. Als sie dreißig wurde, beschloß sie, sich selbständig zu machen. Bettina von Buchholtz nahm Kontakt zu englischen Lieferanten auf und wurde mit zwei kleineren Firmen bald handelseinig. So entstand die "Sofabrik", die Sofas, Sessel und andere Möbel, wie etwa einen gepolsterten Couchtisch, eine Fußbank oder einen Paravant nach Wunsch liefert. Im Mai 1994 eröffnete das Geschäft in Frankfurt an der Eschersheimer Landstraße, das mittlerweile an die Börsenstraße umgezogen ist, einen Monat später das Pendant an der Wilhelmstraße in Wiesbaden, um das sich der Vater der jungen Chefin kümmert.</p> <p>„Kälber-Karten zur Kollektion“ (FA-Sonntagszeitung, 17.03.1996, Modische Zeiten, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 51)</p> <p>Susanna Kalb, Typ blondes Vollblutweib, ist seit 15 Jahren überzeugte Sachsenhäuserin. Aus einer musizierenden Familie stammend, studierte sie Germanistik, Anglistik, Film- und Fernsehwissenschaften. Musik zu machen, das war ihr Jugendtraum, den sie sich zunächst mit Gitarre, eigenen Kompositionen, Musiktheater und schließlich als Diseuse mit rauchiger Stimme erfüllte. Mode fand sie damals "merkwürdig". Als Texterin fing sie dann bei einer Werbeagentur an; von der Waschmittelreklame erholte sie sich nachts "bei Kreativität und Freßorgien mit Burgers und Marsh Mallows". Wie viele ihrer Freunde wollte sie sich schließlich selbständig machen. Und da gab es ja Vaters Firma.</p> <p>„Im Suppentopf ist das Hühnchen nicht zu schlagen.“ (FAZ, 31.07.2000, Wirtschaft, Hauptfokus, Gründerin/Unternehmerin/Nr. 16)</p> <p><i>Bericht über verschiedene Gründer(innen), die sich mit „Suppen-Bars“ selbständig gemacht haben.</i> Die Industriekauffrau ist unter den Existenzgründern "ein buntes Huhn". Die Mutter einer Tochter hat zweieinhalb Jahre Mongolistik studiert ("Da bin ich vor lauter Ratlosigkeit reingeplumpst"), der Ausflug in die akademische Welt schlägt sich auf der Speisekarte in der tibetischen Linsensuppe nieder.</p> <p>„Den Unternehmensnamen gab eine Straße auf Hawaii.“ (FAZ, 06.06.2000, Wirtschaft, Hauptfokus, Gründerin/Nr. 21)</p> <p>Kapalua Strickwaren GmbH, Hamburg. Das Wort Kapalua stammt aus dem Hawaiianischen und bedeutet Schmetterling. Den Namen fand sie eher zufällig auf einer Straßenkarte, als sie vor 14 Jahren auf der Suche nach einem noch nicht geschützten Namen für ihr junges Unternehmen war. Wie die diplomierte Bekleidungsingenieurin Chris Tan, Gründerin des vor allem auf Strickwaren spezialisierten Modeunternehmens, im Gespräch sagt, passt der Name allerdings auch gut zu ihrer in Farbe schwelgenden Mode, die der Trägerin das Gefühl von Freiheit und Schönheit geben soll.</p> <p>„Katharina Thalbach und die Pop-Ikone Madonna tragen Schmuck aus der Bischofsstadt Trier“ (FAZ, 11.10.2000, Unternehmen, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 11)</p> <p>Die vierzig Jahre alte Designerin hat eine kindliche Neugier bewahrt. Ihre dunklen Augen glänzen noch eine Spur intensiver, wenn sie sich zwischen "all den vielen Sächelchen" ihrer Wunderkammer-Werkstatt einrichtet und lospuzzelt. (...) In der Modeszene ist Miranda Konstantinidou eine exotische Erscheinung, wider jedes Klischee. Sie gehört zu den Frauen, die rund gedacht sind, selbstbewußt mit wehendem Haar und ungeschminkt durch die Geschäftsräume führt und dabei viel und herzlich lacht.</p>
--

3.4 Das Neue Deutschland (ND)

Profil der Zeitung: Mit einer Auflage von ca. 50.000 Exemplaren ist die in Berlin herausgegebene Tageszeitung *Neues Deutschland* die auflagenstärkste überregionale Tageszeitung im Osten Deutschlands. Das *ND* war das Zentralorgan der SED. Das unabhängige Blatt hat einen betonten Diskussionscharakter und bezeichnet sich selbst als sozialistische Tageszeitung. Von der Auflage und Leserschaft ist das *ND* eine der kleineren überregionalen Zeitungen, in seiner Bedeutung für die Leserschaft in Ostdeutschland allerdings nach eigenen Angaben nicht zu unterschätzen (ND 2005).

Entwicklung: Insgesamt wird im *ND* mit knapp 200 eine relativ kleine Anzahl von Artikel zu beiden Suchbegriffen veröffentlicht, dabei tendenziell mehr Artikel zum Begriff der Unternehmerin als zum Gründerinnenbegriff. Die zeitliche Entwicklung zeigt über die Jahre hinweg keine größeren Sprünge, mit Ausnahme des vergangenen Jahres, in dem sich die Anzahl der Artikel im Vergleich zu 2003 halbierte, ohne dass die Gründe dafür nachzuvollziehen sind (Tabelle 11).

Tabelle 11: Entwicklung der Suchbegriffe im *ND*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gesamt
Unternehmerin	11	13	16	10	9	8	10	16	12	5	110
Gründerin	10	6	6	7	9	7	11	13	10	6	85
Insgesamt	21	19	22	17	18	15	21	29	22	11	195
%-Anteil Unternehmerin	52,4	68,4	72,7	58,8	50,0	53,3	47,6	55,2	54,5	45,5	56,4

Quelle: Eigene Berechnungen.

Einbettung, Themen und Inhalte: Die Kategorie „externe Einbettung“ kann im *ND* nicht ausgezählt werden, da die betreffenden Angaben in den Artikeln nicht vorhanden sind. Bei der internen Einbettung ist kein eindeutiger zeitlicher Trend zu erkennen. Größere Abweichungen zwischen den einzelnen Jahren werden – wie bei den anderen Zeitungen auch – in der Regel durch herausragende Ereignisse erklärt, welche die Berichterstattung dominieren (Tabelle 12).

Bei Artikeln zur Unternehmerin mit Hauptfokus kann oftmals ein Zusammenhang zur jeweils aktuellen wirtschaftspolitischen Diskussion hergestellt werden. So wird beispielsweise im Jahr 2003, kurz nach Einführung der Ich-AG, häufig über Unternehmerinnen berichtet, die sich im Rahmen dieser neuen Förderung selbständig gemacht haben. Dies ist in der Hinsicht positiv zu bewerten, dass ausdrücklich Frauen in den Vordergrund der Berichterstattung über Gründungen gestellt werden. Negativ wirkt sich diese Art der Berichterstattung insofern aus, wenn damit „altbekannte“ Ergebnisse der Gründungsforschung erneut bestätigt würden im Sinne von „Frauen gründen kleiner“. Implizit würde Unternehmerinnen damit Wachstumspotenzial abgesprochen und sie werden in die Schublade der nicht zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung beitragenden Kleinstgründungen gesteckt.

Tabelle 12: Interne Einbettung im *ND*

Unternehmerin	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gesamt
Hauptfokus	4	7	7	2	5	0	5	5	4	5	44
Nebenfokus	7	6	9	8	4	8	5	11	8	0	66
%-Anteil Hauptfokus	36,4	53,8	43,8	20,0	55,6	0	50,0	31,3	33,3	100,0	40,0
Gründerin	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gesamt
Hauptfokus	8	3	3	3	2	5	5	5	5	4	43
Nebenfokus	2	3	3	4	7	2	6	8	5	2	42
%-Anteil Hauptfokus	80,0	50,0	50,0	42,9	22,2	71,4	45,4	38,5	50,0	66,7	50,6

Quelle: Eigene Berechnungen.

Artikel zur *Gründerin* mit Hauptfokus beziehen sich einerseits häufig auf nicht originär geschäftsbezogene Themen wie beispielsweise 1995 mehrere Berichte über die/den Museumsgründerin/er Charlotte von Mahlsdorff oder 2004 ein ausführliches Porträt der Gründerin der Berliner Tafel, einer sozialen Einrichtung, die mittlerweile in vielen Städten Deutschlands Nachahmung gefunden hat. Andererseits verweist die Berichterstattung damit implizit auf die Vielfalt der unternehmerischen Tätigkeitsfelder und schließt mögliche Tätigkeiten im kulturellen Bereich mit ein, so dass dieser Trend nicht ausschließlich negativ zu bewerten ist. Zudem wird der Gründerinnenbegriff häufig im Zusammenhang mit Parteigründungen erwähnt, so Artikel über Rosa Luxemburg oder über die kenianische Friedensnobelpreisträgerin Maathai, die eine Umweltpartei gründete.

Bilder und Sprache: Sowohl Unternehmerinnen als auch Gründerinnen werden Mitte der 1990er Jahre auffallend häufig über ihr Aussehen und ihr Verhalten charakterisiert, wenngleich sich dieser Schreibstil noch ausgeprägter bei der Berichterstattung über Unternehmerinnen findet: resolut und clever sind häufige Adjektive in der Beschreibung; blond bzw. schwarzhaarig, gut aussehend, lächelnd, leise sprechend und gut gekleidet werden oftmals zur Beschreibung der Weiblichkeit der Unternehmerin bzw. Gründerin eingesetzt. Zwar sind diese Adjektive grundsätzlich nicht als negativ zu bewerten, jedoch reduziert ihre häufige Verwendung in der Berichterstattung das damit erzeugte Unternehmerinnenbild auf eines, das – fast ausschließlich – die Weiblichkeit und weniger die unternehmerische Tätigkeit betont. Dabei überraschen die Beispiele in Tabelle 13 und Tabelle 14 mit ihren am traditionellen Frauenbild ausgerichteten Beschreibungen, insbesondere dort, wo sie das Außergewöhnliche bei der Unternehmerin – wie bei der Bauunternehmerin die Branche – hervorheben. Dies hätte man auf den ersten Blick in einer Zeitung, die sich selbst als sozialistisch versteht, nicht vermutet, stand doch die Gleichberechtigung von Frauen im Vordergrund sozialistischer Politik.

Konträr zum Anspruch der Zeitung stehen auch die Aussagen des Porträts in Tabelle 14. Fasst man diese plakativ zusammen, ergibt sich folgendes Bild der beschriebenen Unternehmerin: Sie ist als Unternehmerin erfolgreich, obwohl sie auf vieles verzichten muss. Es ist ein Problem, Familie und Beruf zu vereinbaren. Ohne ihren Ehemann hätte sie es nicht geschafft, wenngleich sie heute nicht mehr von ihm abhängig ist und dies auch zu schätzen weiß. Sie zeigt zudem noch typische Tugenden einer Frau: sie besetzt das kleinere Büro, sie sieht gut aus, weiß sich zu kleiden und pflegt sich offensichtlich neben ihrer aufreibenden Tätigkeit, sie serviert ihrem Mann Kaffee, wenn er abgekämpft in sein viel größeres Büro kommt. Interessant ist auch die Gegenüberstellung von ihr und ihm. Wird ihr Bild vor allem über das „unverschämt gute“ Aussehen und ihre Kleidung vermittelt, sind es beim Ehemann Kriegsmetaphern, die einen Eindruck von ihm als entschlossenen Kämpfer vermitteln; sein Aussehen wird nur insoweit thematisiert, wie es dieses Bild eines Kriegers unterstützt.¹⁰

¹⁰ Auch Unternehmer selbst verwenden gerne Kriegsmetaphern, um ihre Tätigkeit zu beschreiben. Dies stellte Dodd (2002) in ihrer Studie über US-amerikanische Unternehmer fest. Weitere beliebte Bilder sind Entrepreneurship als Reise, als Wettrennen, als Elterntenschaft und als Bau sowie Entrepreneurship als etwas Verrücktes.

Tabelle 13: Sich durchboxen – Beispiele aus der Berichterstattung im ND Mitte der 1990er Jahre

„Ein knallharter Mann des Geldes“ (ND, 16.01.1995, Nebenfokus, Unternehmerin/Nr. 1)

Bericht über den Schatzminister in der Regierung Berlusconi, mit Erwähnung seiner Frau, die eine wichtige Rolle in seiner Karriere spielte. Die clevere Unternehmerin kontrolliert heute in Costa Rica das zweitgrößte Firmenimperium des Landes und gehört zu den schillerndsten Persönlichkeiten in der High Society diesseits wie jenseits des Atlantiks.

„Frauen Boxen und durchboxen - Eine Unternehmerin behauptet sich in einer typischen Männerdomäne, der Baubranche.“ (ND, 31.07.1996, Hauptfokus, Gründerin/Nr. 4)

Bericht über eine Unternehmerin in der Baubranche. Konzentriert betrachtet sie Türen, Fenster, Fußböden. Einmal läßt sie sich ein Maß geben, kontrolliert die Höhe der Fensterbänke. Ihre Fragen stellt sie leise, aber bestimmt an Polier Dirk Maschinski. Der antwortet auch eher knapp. Wenn die blonde Bauunternehmerin gegangen ist, wird er wieder der Chef hier sein. (...) Marina Schilling ist seit 1993 selbständig in ihrem Beruf. Nicht freiwillig, denn die 37jährige verlor wie viele nach der Wende ihren Arbeitsplatz. (...) Sie bewarb sich bei bekannten Unternehmen, die Fertigteilhäuser herstellen, als Verkäuferin. Aber aus irgendwelchen Gründen bekam immer ein anderer Bewerber den Job. Dann versuchte sie es mit Projekten für diese Firmen. Dabei merkte sie, daß sie gut imstande war, ein Bauvorhaben selbständig auszuarbeiten, zu planen und zu betreuen - von Anfang bis Ende. Eine Wahl hatte sie also nicht, als sie ihr Unternehmen gründete. Wie es für Frauen typisch ist, tat sie das in den eigenen vier Wänden, indem sie einfach einen Schreibtisch ins Schlafzimmer stellte. Das war ihr Startblock für den Hindernislauf der Auftragsbeschaffung. (...) Mangelnde Erfahrung kann schon in der Verhandlung ins Aus führen, wenn man die Taktik nicht beherrscht. Das mußte auch Marina Schilling lernen, die immer wieder gegen das bekannte Vorurteil anrennen muß, daß Frauen für das Baumetier nicht geeignet seien. Mag sein, daß man sich die blonde, hübsche Frau besser in einem lichtdurchfluteten, sauberen Büro vorstellen kann, als im modrigen Keller eines sanierungsbedürftigen Mietshauses. Aber an letzterem Ort ist sie genau richtig - auch wenn sie sich da oft fürchtet und lieber einen ihrer Mitarbeiter mitnimmt.

Tabelle 14: Sie und Er – ein vergleichender Blick auf Unternehmerin und Unternehmer im ND

Ohne Überschrift (ND, 26.08.1995, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 8)

Märkischer Sand, sperrige Sträucher, korallenrot flammen die Sanddornfrüchte. Christine Berger weiß nicht genau, wieviele Saftflaschen an einem Strauch hängen, aber es müssen viele sein - die Früchte sind dick und prall, und sie lächelt. Dabei zeigt sie ihre schönen Zähne. "Lächeln ist eine Geste, die jeder versteht. Jemanden, der lächelt, empfängt man ganz anders, als einen, der griesrämig guckt, verbissen." Das ist banal, doch sie sagt es nett. So nett, wie sie in kleinen Läden und großen Ketten Klinken putzt, hunderte Klinken, um vielleicht einen Kunden zu aquirieren. Kurz beißt sie die Zähne zusammen: "Natürlich darf man nicht nur lächeln, dann würde man nicht ernst genommen. Nein, man muß auch ernst gucken können." Sie ist keine Anfängerin. Sie hat gelernt, sie ist ziemlich clever. (...) Ihr elegantes Leinenkleid ist nicht für Feldränder geschnitten; es läßt Schultern und Arme frei, die seit ein paar Tagen mattgold schimmern. Sie war gerade mit ihren Töchtern in Bayern. Nur eine Woche, der erste Urlaub, seit sie Unternehmerin ist; mehr konnte sie sich auch jetzt nicht leisten. Die Zeit, die sie mit uns hier draußen im Gespräch verbringt, ist teuer. Doch eine gute Presse ist Werbung, und Werbung kriegt man nicht billiger. (...) Sie jagt ihren kleinen, weißen VW wie einen Landrover durchs Gelände. Staub stiebt auf, die Riemchensandalen gehen aufs Gas, als führe sie nicht ins Büro, sondern eine Rallye. (...) Der Hof sieht immer noch wie eine LPG-Immobilie aus, wahrscheinlich schlimmer. Aufgerissener Beton, alte Maschinen, gestapelte Kisten. All das schreit, Bergers können rechnen. Sie werfen ihr Geld nicht zum Fenster raus, vorerst gibt es Wichtigeres, in das sie investieren müssen. Christine Bergers Arbeitszimmer liegt dem ihres Mannes gegenüber. Seins ist groß, ihres ist winzig. So eng, daß man sich kaum drehen kann, dabei ist Elisabeth nicht da. Elisabeth, ihre jüngste Tochter, die viel zu oft bei ihr im Büro ist. Zum Glück sei sie ein genügsames Kind, das sich selbst beschäftigen könne, sie habe trotzdem ein schlechtes Gewissen: "Das sind die Dinge, um die es mir leid tut - die Familie kommt zu kurz, und wie ein Theater von innen aussieht, habe ich schon seit Jahren vergessen." Elisabeth ist acht. (...) Die Augen bündeln Energie. Schönheit pur, hundert Prozent. Sie sieht unverschämt jung und gesund aus. Wie eine Frau, die jeden Morgen zum Frühstück ein Glas Sanddornsafte trinkt. Vermutlich trinkt sie das Glas wirklich. Wenn nicht, wird sie es nicht dementieren. In der nächsten Stunde erzählt sie, wie man eine Firma aus dem Nichts aufbaut. Ganz von unten, ohne Kredite. Die Erinnerung ist noch frisch, der Vorgang selbst so wesentlich wie sonst nur die Geburt eines Kindes, so daß sie auch Details nicht vergißt. "Also, die Kredite", beginnt sie, "die hatte Andreas schon aufgenommen. Wir durften nicht waghalsig werden." Die ersten vorsichtigen Schritte in die Selbständigkeit sei sie deshalb noch in seiner Firma gegangen. Die Ernte, die sie an den Mann brachte, habe damals juristisch noch ihm gehört, und erst, als sie anfing, Land zu sehen, habe sie ihre Firma gegründet. Geld hat er ihr vorgeschossen. (...) Unten im Hof brems ein Jeep. Berger springt 'raus, er kommt von den Feldern. Sekunden später sitzt er am Schreibtisch. Drückt den Kopf an die Sessellehne, kaltes Chrom und schwarzes Leder. Ein hartes, angespanntes Gesicht. Das Gesicht eines Mannes, der in der Schlacht steht. Jeden Tag Kampf, sagt das Gesicht, und daß der Sieg noch lange nicht feststeht. (...) Sie bringt Kaffee. Berger trinkt durstig. Um die Vermarktung des Sanddorns, sagt er, hätte er sich nicht auch noch kümmern können. Jeder solle machen, was er kann. Daß sie es kann, da war er sicher. "Heute ist die Zeit vorbei, wo sie wirtschaftlich von mir abhängt." Er sagt ihr nichts Neues, sie lächelt.

Die Beispiele in beiden Tabellen sind Mitte der 1990er Jahre erschienen. Hat sich dieser Stil der Berichterstattung mittlerweile gewandelt? Eine Sichtung der – wenigen – Unternehmerinnen- und Gründerinnenporträts in den Jahren 2000 bis 2004 zeigt tendenziell schon einen sachlicheren Schreibstil, auch das Aussehen der Unternehmerinnen bzw. Gründerin oder ihr Verhalten (die resolute Frau) stehen nicht mehr so auffällig im Vordergrund. Interessant ist aber, dass auch in den jüngeren Beiträgen noch so manches Mal auf die Rolle des Ehemanns bzw. des Partners Bezug genommen wird, vor allem in der Berichterstattung über Unternehmerinnen. So beschreibt im November 2004 ein Ehemann seine Frau, die gemeinsam mit ihm ein Höhentaining für Sicherheitskräfte anbietet, folgendermaßen: „Mit Geschick, Charme und Überzeugung hat sich meine Frau die meisten Teile [gemeint ist die Ausrüstung für das Höhengsicherheitstraining, Anm. der Bearbeiterinnen] schenken lassen“. Er selbst hat als Sicherheitsinspektor den Anstoß für die Gründung gegeben. Das Bild, das hier – zwar nicht durchgängig, aber noch viel zu häufig – vermittelt wird: alleine kann Frau es nicht schaffen.

Erklären lässt sich dieser Widerspruch zwischen den Rollenbildern, welche die Berichterstattung implizit vermittelt, und dem eigenen Anspruch der Zeitung über die Renaissance traditioneller Rollenmuster nach der Wiedervereinigung. Untersuchungen zum Berufsverhalten von ostdeutschen Frauen nach der Wende zeigen, dass ein vermehrter Trend zurück „ins Heim“ stattfand, der sich nicht allein auf die mit der Umstrukturierung der Wirtschaft einhergehende Arbeitslosigkeit zurückführen lässt, sondern auch auf die Wiederbelebung traditioneller Werte deutet (z.B. Meyer und Schulze 1995, Rocksloh-Papendieck 1995): Wieder eingeführt wurde das Konzept der Männerarbeit, während zugleich die Doppelbelastung der Frauen durch die Rückverlagerung von staatlichen Aufgaben in die Familien zunahm.

3.5 Die Süddeutsche Zeitung (SZ)

Profil der Zeitung: Die SZ bekam am 06. Oktober 1945 die Lizenz Nr. 1 von der US-Militärregierung und wurde somit die erste Zeitung nach dem zweiten Weltkrieg in Bayern (SZ 2005a) Noch heute ist sie in Bayern zuhause und eine meinungsbildende deutsche Tageszeitung mit lokaler Verankerung. Die SZ hat sich zur Aufgabe gemacht, meinungsfreudigen und unabhängigen Journalismus anzubieten (Pressrelations 2005). Mit einer Auflage von ca. 415.000 (Montag – Freitag) bis ca. 541.000 (Samstag) erreicht sie eine gemischte Leserschaft auch über die Grenzen Deutschlands hinaus. Nach eigenen Angaben ist die SZ mit großem Abstand Marktführerin sowohl nach verkaufter Auflage als auch nach Reichweite (SZ 2005b).

Entwicklung: Im Untersuchungszeitraum wurden in der SZ über 1.000 Artikel publiziert, die die Begriffe Unternehmerin oder Gründerin beinhalten. Die Gesamtzahl der Artikel zeigt eine zunehmende Tendenz (von 1995-2004 ist ein Anstieg von ca. 75% zu beobachten). Allerdings ist dieser Verlauf nicht stetig, sondern in den Jahren nach dem Internet-Boom ist eine vorübergehende Zunahme zu vermerken. Keine klare Tendenz lässt sich für den Anteil der Berichte über Unternehmerinnen im Verhältnis zu denen über Gründerinnen ausmachen (Tabelle 15).

Tabelle 15: Entwicklung der Suchbegriffe in der SZ

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gesamt
Unternehmerin	42	39	29	44	58	51	78	93	58	76	568
Gründerin	29	42	40	57	54	51	70	77	63	48	531
Insgesamt	71	81	69	101	112	102	148	170	121	124	1099
%-Anteil Unternehmerin	59,2	48,1	42,0	43,6	51,8	50,0	52,7	54,7	47,9	61,3	51,7

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 16: Interne Einbettung in der SZ

Unternehmerin	1996	2000	2004	Gesamt
Hauptfokus	18	27	45	90
geschäftszbezogen	14	27	43	84
nicht geschäftszbezogen	4	0	2	6
Nebenfokus	21	24	31	76
geschäftszbezogen	10	9	7	26
nicht geschäftszbezogen	11	15	24	50
%-Anteil Hauptfokus	46,2	52,9	59,2	54,2

Gründerin	1996	2000	2004	Gesamt
Hauptfokus	19	28	26	73
geschäftszbezogen	3	15	12	30
nicht geschäftszbezogen	16	13	14	43
Nebenfokus	23	23	22	68
geschäftszbezogen	4	5	2	11
nicht geschäftszbezogen	19	18	20	57
%-Anteil Hauptfokus	45,2	54,9	54,2	51,8

Quelle: Eigene Berechnungen.

Interne Einbettung: Im Gegensatz zu einer Reihe der anderen untersuchten Zeitungen halten sich in der SZ Artikel, in denen Unternehmerinnen und Gründerinnen mit ihren Projekten im Fokus sind, und solche, in denen sie lediglich am Rande erwähnt werden, fast die Waage. Allerdings lässt sich bei der weiteren Unterscheidung danach, ob es sich um ein Unternehmensprojekt handelt (= geschäftszbezogen) oder nicht, ein klarer Unterschied feststellen (Tabelle 16). So ist die überwiegende Anzahl der Artikel mit Hauptfokus Unternehmerin geschäftszbezogen, während die Mehrzahl der Artikel mit Hauptfokus Gründerin nicht geschäftszbezogen ist. Hier kommt deutlich zum Ausdruck, dass der Begriff Gründerin häufig in Zusammenhang mit sozialem, kulturellem – oder seltener politischem – Engagement gebraucht wird, während der Begriff Unternehmerin hauptsächlich im Zusammenhang mit Firmen verwendet wird. Interessant ist zu beobachten, dass es sich hierbei selten um neue Unternehmen handelt; neue Unternehmen werden eher mit dem Begriff der Gründerin in Verbindung gebracht. Die Verwendung der beiden Begriffe im Nebenfokus unterscheidet sich stark vom Hauptfokus. Die Mehrzahl der Artikel mit beiden Begriffen im Nebenfokus ist nicht geschäftszbezogen. Beim Begriff der Unternehmerin sind diese Artikel oft in Klatschspalten zu finden – in der SZ wird beispielsweise häufig über das Partyleben der Unternehmerin Regine Sixt berichtet.

Tabelle 17: Externe Einbettung in der SZ

Unternehmerin	1996	2000	2004	Gesamt
Wirtschaft	24	36	50	110
Politik	2	2	5	9
Kultur	13	13	21	47
Gründerin	1996	2000	2004	Gesamt
Wirtschaft	6	20	14	40
Politik	6	10	10	26
Kultur	30	21	24	75

Quelle: Eigene Berechnungen.

Externe Einbettung: Anhand der Analyse der externen Einbettung der beiden Begriffe ist deutlich erkennbar, welchen unterschiedlichen Inhalten beide Begriffe zugeschrieben werden. So wird der Begriff Unternehmerin hauptsächlich – und in deutlich steigendem Umfang – in den Wirtschaftsteilen diskutiert (Tabelle 17). Wichtig ist hier zwar auch die Einbettung im kulturellen Bereich – allerdings sind dies häufig Artikel in den Klatschspalten, in denen die Unternehmerinnen Erwähnung finden. Der Begriff der Gründerin wird häufiger in den Kultur- und Politikteilen verwendet, da hier soziales, kulturelles und politisches Engagement wichtige Themen sind. Für das Jahr 2000 ist ein deutlicher Anstieg der Artikel zu sehen – hier wurden vermehrt Porträts von Start-up-Gründerinnen von publiziert.

Tabelle 18: Schwerpunktthemen der Berichterstattung in der SZ

„Die unterschätzte Tochter - Helga Breuninger durfte nicht Kaufhauschefin werden – zu ihrem Glück“ (SZ, 05.01.2004, Wirtschaft, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 80)

Beispiel für das Thema Familienunternehmen und Nachfolgeproblematik: „Viel hätte eigentlich nicht gefehlt, und Helga Breuninger wäre sehr wahrscheinlich an dieser Stelle schon mehrmals als eine der Vorzeige-Unternehmerinnen des Landes porträtiert worden. Wenn zum Beispiel ihr Vater Heinz Breuninger, Chef der gleichnamigen Stuttgarter Kaufhauskette, die Anstrengungen seiner Tochter anerkannt und ihr die Kaufhausleitung zugetraut hätte. Unausgesprochen war im Hause Breuninger stets klar, dass Helgas älterer Bruder das Geschäft übernehmen sollte. Der aber kam bei einem Lawinenunglück ums Leben. „Ich habe dann mein Abitur durchgezogen, Betriebs- und Volkswirtschaft studiert und meine Diplomarbeit im Kaufhaus geschrieben. Mehr kann man seinem Vater nicht anbieten“, sagt die heutige Unternehmerin in eigener Sache. Aber der hatte schon 1972 den damals 25-jährigen Hoteldirektor Willem van Agtmael zu seinem Nachfolger erkoren. Der leitet den Kaufhauskonzern mit heute 4500 Mitarbeitern an 14 Standorten und einem Umsatz von rund 500 Millionen Euro noch heute. Die 56-jährige Unternehmerstochter aber führt heute die Breuninger-Stiftung, in die Vater Heinz das Familienvermögen 1968 einbrachte. „Dafür bin ich ihm unendlich dankbar. Heute habe ich den Traumjob meines Lebens“, befindet Helga Breuninger. Wenn es nur die Stiftungsleitung allein wäre. Obendrein – eine ironische Volte in der Familiengeschichte – ist Helga Breuninger mit einem Dienstleistungsunternehmen erfolgreich, das Patriarch Heinz Breuninger wohl nicht in Anspruch genommen hätte. „Successio – Gesellschaft für integrative Nachfolgeberatung“ heißt ihre Firma, in der Helga Breuninger für Tagessätze von inzwischen 2000 Euro Familienunternehmen bei der Weitergabe der Führung an die nachfolgende Generation berät.“

„Evi Garabed setzt mit ihrer Marketing-Agentur Griffitty auf Frauen-Power - Mehr Farben in der Computerwelt“ (SZ, 12.08.2004, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 28)

Beispiel für das Thema Unternehmerin durch Zufall: „Eigentlich hatte Evi Garabed gar nicht vor, Unternehmerin zu werden. Gleich nach ihrer Ausbildung zur Werbekauffrau trat sie in die Agentur ein, die 1985 noch einen anderen Namen hatte und in Trudering ansässig war. Im Jahr 2000 starb plötzlich der Inhaber. „Da habe ich mir überlegt, ob ich es mir zutraue, den Betrieb selbst zu führen. Es ist schließlich etwas anderes, ob man in der zweiten oder in der ersten Reihe steht“, erinnert sich Garabed. Nach einem Jahr als Geschäftsführerin übernahm sie den Betrieb dann von der Erbengemeinschaft. Auch die Angestellten, damals drei Frauen, blieben. In den vergangenen vier Jahren hat Evi Garabed die Zahl ihrer Mitarbeiterinnen verdoppelt. Das ist ungewöhnlich in einer Branche, die sich immer härtere Konkurrenzkämpfe um die schrumpfenden Werbeetats liefert.“

Themen und Inhalte: Drei Themen werden über die Jahre in der Diskussion immer wichtiger (vgl. die Beispiele in Tabelle 18). Das erste Thema handelt von Familienunternehmen und der Rolle einzelner

Frauen der nachfolgenden Generation bei der Übernahme von Verantwortung im Unternehmen. Das zweite Thema dreht sich um Netzwerke von Unternehmerinnen oder Gründerinnen sowie Auszeichnungen erfolgreicher Geschäftsfrauen. Das dritte Thema findet sich in Porträts von Unternehmerinnen und Gründerinnen. Während derartige Porträts auch in anderen untersuchten Zeitungen eine wichtige Rolle einnehmen, wird in der *SZ* häufig der Zufall, durch den die porträtierten Frauen Unternehmerinnen oder Gründerinnen geworden sind, pointiert. In manchen Jahren erhalten darüber hinaus einzelne Unternehmerinnen/Gründerinnen besondere Aufmerksamkeit. So handeln im Jahr 2004 beispielsweise 12 von insgesamt 76 Artikeln von Martha Stewart, der US-amerikanischen Unternehmerin, die sich wegen Insider-Handels vor Gericht verantworten musste.

Bilder und Sprache: Generell ist die Sprache in den Berichten mit Hauptfokus auf Unternehmerinnen und Gründerinnen eher neutral. Allerdings finden sich auch in der *SZ* eine ganze Reihe von Artikeln wie in Tabelle 19 exemplarisch aufgelistet, die Unternehmerinnen und Gründerinnen von der „männlichen Norm“ abgrenzen oder veraltete Rollenmuster nicht in Frage stellen, wie die untenstehenden Beispiele zeigen.

Tabelle 19: Abgrenzen weiblicher Verhaltensweisen von der „männlichen Norm“ – Beispiele aus der Berichterstattung in der *SZ*

<p>„Männer haben auch Angst um ihre Position - SZ-Interview mit Inge Sandstedt“ (SZ, 14.06.2004, Wirtschaft, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 45)</p> <p><i>Interview mit der Präsidentin des Verbandes deutscher Unternehmerinnen:</i></p> <p><i>SZ:</i> Weshalb sitzen in den Vorständen der größten deutschen Unternehmen kaum Frauen?</p> <p><i>Sandstedt:</i> So eine große Verantwortung lässt sich nicht in Teilzeit bewältigen.</p> <p><i>SZ:</i> Liegt es nicht doch an den unterschiedlichen Managementqualitäten? Fehlt Frauen der nötige Machtwille?</p> <p><i>Sandstedt:</i> Ja. Wenn es um Umsatz und Gewinn geht, verhalten sich Männer und Frauen gleich. Aber Frauen führen anders, sie besitzen mehr Teamgeist und fällen Entscheidungen stärker aus dem Bauch heraus. Gerade wegen dieser so genannten „soft skills“ gelten Frauen oft als besonders gute Führungskräfte. (...)</p> <p><i>SZ:</i> Hätte sich eine Frau zu einer Siegerpose hinreißen lassen, wie sie Deutsche-Bank-Chef Josef Ackermann vor Beginn des Mannesmann-Prozesses demonstrierte?</p> <p><i>Sandstedt:</i> Niemals. Die ganze Sache wäre einer Frau nicht passiert.</p> <p><i>SZ:</i> Dann behindern nicht in erster Linie Männer die Karriere von Frauen, sondern sie stehen sich selbst im Weg?</p> <p><i>Sandstedt:</i> Zum Teil schon. Aber es gibt auch immer noch Männer, für die es einer doppelten Niederlage gleich kommt, wenn ihnen eine Frau den Posten wegschnappt.</p> <p>„Als Unternehmerin wieder einsteigen“ (SZ, 16.12.2004, Münchener Wirtschaft, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 2)</p> <p><i>Beispiel für veraltete Rollenmuster:</i> „Frauen sind häufig durch die Doppelbelastung von Familie und Beruf im Nachteil, wenn es darum geht, ein Unternehmen zu gründen.“</p>

3.6 Die Tageszeitung (TAZ)

Profil der Zeitung: Die *TAZ* entstand aus dem Wunsch, einer konservativ-uniformierten Presse eine linke, laute, kritische Stimme entgegenzusetzen und wurde ohne Verlag, Kapital und Erfahrung gegründet. Sie erschien erstmals 1979. Seit 1992 wird sie durch die *TAZ*-Genossenschaft mit den Einlagen von ca. 6.100 *TAZ*-LeserInnen¹¹ finanziert. Darüber hinaus zahlen viele AbonnentInnen freiwillig einen höheren Preis für ihr Abonnement und sichern so das wirtschaftliche Überleben ihrer Zeitung. Eine verkaufte Auflage

¹¹ Da die *TAZ* als einzige der Zeitungen das „Binnen-I“ verwendet, wird diese Form auch in diesem Kapitel bei der Analyse eingesetzt.

von ca. 60.000 Exemplaren erreicht ca. 150.000 Lesende. Stolz arbeitet die *TAZ* unter dem Motto „Im Vergleich zu uns sind alle anderen gleich!“ (TAZ 2005).

Entwicklung: Bei den Artikeln in der *TAZ* scheint sich eine schwach zunehmende Tendenz abzuzeichnen, wobei der Anteil der Artikel über Unternehmerinnen leicht abnimmt (Tabelle 20). Wie auch in einigen anderen Zeitungen zu beobachten war, treiben in manchen Jahren spezielle Ereignisse die Zahl der Artikel stark in die Höhe (z.B. die bereits bei anderen Zeitungen erwähnte Tempodrom-Affäre).

Tabelle 20: Entwicklung der Suchbegriffe in der *TAZ*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gesamt
Unternehmerin	39	47	48	52	48	52	39	51	25	67	468
Gründerin	45	31	44	52	54	45	45	79	60	87	542
Insgesamt	84	78	92	104	102	97	84	130	85	154	1010
%-Anteil Unternehmerin	46,4	60,3	52,2	50,0	47,1	53,6	46,4	39,2	29,4	43,5	46,3

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 21: Interne Einbettung in der *TAZ*

Unternehmerin	1996	2000	2004	Gesamt
Hauptfokus	23	21	25	69
Nebenfokus	24	31	42	97
%-Anteil Hauptfokus	48,9	40,4	37,3	41,6
Gründerin	1996	2000	2004	Gesamt
Hauptfokus	15	16	27	58
Nebenfokus	16	29	60	105
%-Anteil Hauptfokus	48,4	35,6	31,0	35,6

Quelle: Eigene Berechnungen.

Einbettung: Während sich die Einbettung beider Begriffe bezüglich Hauptfokus der Artikel über den Zeitverlauf kaum ändert, nimmt die Anzahl der Artikel mit den Begriffen im Nebenfokus zu – und somit der prozentuale Anteil der Artikel mit Hauptfokus auf Unternehmerinnen oder Gründerinnen ab (Tabelle 21).

Tabelle 22: Themen in der Berichterstattung in der TAZ

„Branchenbuch für Unternehmerinnen geplant“ (TAZ, 25.11.1996, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 3)

Beispiel zu Informationen für potenzielle Gründerinnen: Das erste Berliner Branchenbuch "Selbständige Frauen" wird im kommenden Frühjahr erscheinen. Bis Ende Dezember können Unternehmerinnen, Handwerkerinnen und Selbständige der Dienstleistungsbranche, mit Anzeigen für ihren Betrieb werben. Das Branchenbuch soll eine Auflage von 25.000 Exemplaren haben und kostenlos in Berlin und Potsdam verteilt werden. Produziert wird das Branchenbuch vom Interessenverband selbständiger Frauen, der unter dem Namen "Schöne Aussichten" firmiert. Wie Mitautorin Angela Schmerfeld erklärte, soll das Branchenbuch auch dazu beitragen, die rund 24.000 selbständigen Frauen in Berlin stärker zu vernetzen. Weitere Informationen: Branchenbuch Selbständige Frauen GbR, Anklamer Straße 38, 10115 Berlin. Tel.: 030-4484876.

„Verbrieftes Chefin“ (TAZ, 05.08.2004, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 23)

Weiteres Beispiel zu Informationen für potenzielle Gründerinnen: Unternehmungslustige Frauen in der Emscher-Lippe-Region bekommen jetzt eine Starthilfe. Mit dem vom Land ins Leben gerufenen Unternehmerinnenbrief soll Frauen der Zugang zum Kapitalmarkt geebnet werden. Vor einem Gremium aus ExpertInnen aus Kammern, Banken, Wirtschaft und Beratungseinrichtungen können Frauen ihre Geschäftsideen vorstellen. Der Unternehmerinnenbrief dient dann als Referenz gegenüber Banken. Patenschaften sorgen dazu ein Jahr lang für fachkundigen Rat von gestandenen UnternehmerInnen. Der Brief wurde seit 2002 im Münsterland erprobt. Nachdem Frauenministerin Birgit Fischer das Projekt auf ganz NRW ausweitete, haben die vier Regionalstellen Frau und Beruf in der Emscher-Lippe-Region die Initiative ergriffen. Bis zum 3. November 2004 können Bewerberinnen Unterlagen einreichen. Anfang Dezember wird dann das ExpertInnenteam die ersten Unternehmerinnenbriefe verleihen. www.unternehmerinnenbrief.de, Tel.: 02366-303544.

„Die Kübelaktion begrünt Kreuzberg - Vor drei Jahren wollte eine Arbeitslose Blumenkübel in die Stadt stellen. Umsonst wollte die niemand haben. So machte sie ihre Idee zum Geschäft.“ (TAZ, 04.08.2004, Berlin lokal, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 24)

Beispiel zum Entrepreneurship als Ausweg aus der Arbeitslosigkeit: „Sie liebt Pflanzen und sie hat einen grünen Daumen. Und sie hat den Mut, beides für eine ungewöhnliche Geschäftsidee zu nutzen: Mit Kübeln voller Gewächs erobert Sabine Zelle zurzeit die Stadt. Alte verschnörkelte Wannen und blaue Ölfässer füllt die 46-Jährige mit Erde, mischt Nutz- und Zierpflanzen, Bäume und Blumen, Obst und Gemüse darin. Krokusse, Narzissen und Tulpen gedeihen neben Wildpflanzen wie Königskerze und Löwenzahn. Auch ein kleiner Apfelbaum kann in dem Behälter wachsen genauso wie Johannisbeeren, Gurken oder Tomaten. Auf die Idee kam Sabine Zelle, weil sie am liebsten im Garten sitzt. In Mariendorf, in einem Öko-Schreber-Garten, wo alles wild wächst und wo es keine Zäune gibt. Eines Tages fiel ihr Blick auf eine Zinkwanne, die vom Wetter arg gezeichnet war. Zelle stopfte Erde und ein paar Samen hinein - ein prächtig blühender Kleingarten entstand. Da beschloss die Arbeitslose, mit dieser Idee ein Unternehmen zu gründen.“

„Herne stärkt Ausländer“ (TAZ, 31.07.2004, Ruhr regional, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 26)

Thema Ausländische UnternehmerInnen: „Die Stadt Herne will AusländerInnen den Einstieg in die Selbstständigkeit erleichtern. Das Pilotprojekt wird mit dem nordrhein-westfälischen Wirtschaftsministerium im Rahmen der "move-Mittelstand-Offensive NRW" durchgeführt. Es soll Missverständnisse zwischen Migranten und Behörden ausräumen. Nach Informationen der Stadt Herne soll Migranten ein Netzwerk aller beteiligten Behörden zur Verfügung gestellt werden. Die Verwaltungsangestellte wissen dann, welche nächsten behördlichen Schritte für die zukünftigen UnternehmerInnen zu erledigen sind. Hier wird auch das Arbeitsrecht für Ausländer beachtet. "Dieses Projekt kommt den Ausländern und der Stadt Herne zugute", sagt Reinhard Thomalla, Ministerialdirigent im Wirtschaftsministerium.“

„Idee ist noch kein Geschäft - Betriebswirtin Sabine Sauerhammer hat sich selbstständig gemacht, und ihre Erfahrungen sind Teil ihres Beratungskonzepts“ (TAZ, 08.01.2000, Hamburg, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 54)

„Sabine Sauerhammer ist seit einem Jahr selbstständig, und eines ist ganz sicher: "Ich will nie wieder angestellt sein." Obwohl "an dem Spruch von der 60-Stunden-Woche schon etwas dran ist". Vorher hatte sie geregelte Arbeitszeiten und viele Wochen Jahresurlaub, 1999 "war ich eine Woche weg". Trotzdem: "Ich treffe meine eigenen Entscheidungen, setze meine eigenen Ziele und bestimme den Weg und das Tempo dahin." Und die Grenzen zwischen Arbeit und dem Rest seien fließender geworden. Das macht sie für sich selber, und darin unterstützt und berät sie auch ihre KundInnen. (...) Nicht jeder eignet sich zum Unternehmer.“

Themen und Inhalte: Im Vergleich zu den anderen untersuchten Tageszeitungen sind die Artikel in der TAZ häufiger politischen Inhalts. Dabei folgen sie jedoch nicht dem jeweils aktuellen „offiziellen“ politischen Diskurs, sondern berichten z.B. über Gründerinnen politischer Initiativen. Ein wichtiges Thema in der TAZ sind ausländische UnternehmerInnen, wobei die Emanzipation der Frauen implizit als gegeben angenommen wird – dieses Thema wird zumindest selten weiter problematisiert. Eine zunehmende Anzahl an Artikeln stellt Informationen für potenzielle Unternehmensgründerinnen zur Verfügung. So ist im

Anschluss an diese – im Ton neutral gehaltenen – Artikel die E-Mail-Adresse oder Telefonnummer der im Artikel beschriebenen Konferenzen, Netzwerke, Beraterinnen, Seminare etc. abgedruckt. Porträts von Gründerinnen betonen häufiger als in anderen Zeitungen die Gründung aus der Arbeitslosigkeit heraus (Tabelle 22).

Bilder und Sprache: Die *TAZ* bemüht sich, durch die Verwendung der „Binnen-I“-Formen geschlechtsneutral zu sein. Die Schwierigkeit dieses Unterfangens – und der Lösung von gesellschaftlich verhafteten, veralteten Rollenmustern – wird besonders deutlich, wenn die „Binnen-I“-Formen nicht konsequent durchgehalten werden. So wird dann doch wieder über den Manager oder die Bio-Bäuerin geschrieben. Für das Jahr 2004 waren 24 von 67 Artikeln „Binnen-I“-Artikel – diese Artikel wären also für die anderen Zeitungen gar nicht in unserer Untersuchungsauswahl.

3.7 Die Welt

Profil der Zeitung: Am 1. April 1946 erschien die erste Ausgabe der *Welt* unter der Schirmherrschaft der britischen Besatzungsmacht in Hamburg. Im Jahr 1953 wurde die *Welt* von Axel Springer übernommen. Nach dem Mauerfall zog sie als einzige überregionale deutsche Tageszeitung nach Berlin, um unmittelbar aus der Hauptstadt berichten zu können. Die Grundsätze ihrer Berichterstattung sind nach eigenen Angaben der Zeitung Liberalität und Weltoffenheit, Innovationsfreude und Traditionsbewusstsein. Heute hat die *Welt* eine Auflage von ca. 250.000 Exemplaren (Welt 2005).

Entwicklung: Quantitativ hat die Zahl der Artikel in der *Welt* zu beiden Begriffen erheblich zugenommen, allerdings von einem – auch im Vergleich zu den anderen hier betrachteten Zeitungen – sehr niedrigen Ausgangsniveau. Waren es 1995 nur insgesamt drei Artikel zu Unternehmerinnen und Gründerinnen, lag deren Zahl 2004 bei 132 (Tabelle 23). Insgesamt wurden im Untersuchungszeitraum 754 Artikel veröffentlicht, zum Vergleich: für die männlichen Begriffe waren es über 15.000. Der Höhepunkt der Berichterstattung wurde dabei für beide Begriffe im Jahr 2001 – mit einem durch den Internetboom bedingten starken Zuwachs von 2000 auf 2001 – erreicht. Danach ist beim Gründerinnenbegriff ein deutlicher – zum Teil sicherlich durch rückläufige Internetgründungen erklärbarer – Einbruch in 2002 und 2003 zu beobachten. Dabei bezieht sich der Großteil der Artikel auf Unternehmerinnen, mit Ausnahme des Jahres 2004.

Tabelle 23: Entwicklung der Suchbegriffe in der *Welt*

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Ge- samt
Unternehme- rin	2	7	5	9	33	51	101	97	95	65	465
Gründerin	1	3	1	4	20	46	72	36	39	67	289
Insgesamt	3	10	6	13	53	97	173	133	134	132	754
%-Anteil Unternehme- rin	66,7	70,0	83,3	69,2	62,3	52,6	58,4	72,9	70,9	49,2	61,7

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 24: Externe Einbettung in der *Welt*

Unternehmerin	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Ge- samt
Wirtschaft	1	3	0	1	14	26	53	42	35	23	198
Politik	1	3	3	3	5	3	10	13	12	6	59
Kultur	0	2	2	5	14	21	36	42	43	34	199
Keine Zuordnung						1	3		5	2	11
Gründerin	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Ge- samt
Wirtschaft	0	1	0	2	8	23	39	8	11	10	102
Politik	0	1	0	0	1	3	6	8	1	24	44
Kultur	0	1	1	2	10	20	27	20	23	25	129
Keine Zuordnung	1	0	0	0	1	0	0	0	4	8	14

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle 25: Interne Einbettung in der *Welt*

Unternehmerin	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Ge- samt
Hauptfokus	0	4	0	5	17	29	56	29	39	21	200
Nebenfokus	2	3	5	4	16	22	45	68	56	44	265
%-Anteil Hauptfokus	0	57,1	0	55,6	51,5	56,9	55,4	28,4	41,0	32,3	43,0
Gründerin	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Ge- samt
Hauptfokus	0	2	0	2	8	17	22	6	12	16	85
Nebenfokus	1	1	1	2	12	29	50	30	27	51	204
%-Anteil Hauptfokus	0	66,7	0	50,0	40,0	37,0	30,6	16,7	30,8	23,9	29,4

Quelle: Eigene Berechnungen.

Einbettung: Beim Unternehmerinnenbegriff ist von 1999 bis 2002 eine wachsende Einbettung der Berichterstattung im wirtschaftlichen Teil der Zeitung zu beobachten, die nach 2002 wieder stark rückläufig ist. Damit einher geht eine Zunahme der Berichterstattung im kulturellen Teil (Tabelle 24). Interessanterweise wird der Diskurs über Unternehmerinnen in der *Welt* seit Ende der 1990er Jahre vorwiegend im wirtschaftlichen und kulturellen Teil der Zeitung geführt, der Gründerinnendiskurs aber vor allem im kulturellen Bereich (mit Ausnahme des Jahres 2004, in dem das in Konkurs gegangene Tempodrom auch in der *Welt* die politische Tagesdebatte beherrschte).

Insgesamt überwiegt in der *Welt* in der Berichterstattung der Nebenfokus: Unternehmerinnen und Gründerinnen stehen nicht im Mittelpunkt der Artikel. Die Betrachtung über die einzelnen Jahre zeigt allerdings, dass diese Entwicklung sich beim Unternehmerinnenbegriff erst seit 2002 abzeichnet, während beim Gründerinnenbegriff immer der Nebenfokus dominierte (Tabelle 25).

2001 war auch das Jahr mit den meisten Artikeln über Unternehmerinnen und Gründerinnen. Ein näherer Blick zeigt, dass dies vor allem Artikel über den Verband Deutscher Unternehmerinnen, die Chefin von Hewlett-Packard, das Buch von Anita Roddick zur Geschichte des Body-Shops sowie Netzwerke waren; dazu kam eine erstaunlich hohe Anzahl von Einzelporträts verschiedener Unternehmerinnen, häufig im Zusammenhang mit verschiedenen Auszeichnungen.

Themen und Inhalte: Die oben angesprochenen Themen sind diejenigen, die generell in der Berichterstattung über Unternehmerinnen angesprochen werden. Dazu kommen, wie in den anderen Zeitungen, kurze Notizen über Veranstaltungen, Messen, Preise und dergleichen mehr. Beim Gründerinnenbegriff ist – entgegen der Entwicklung in anderen Zeitungen – zu beobachten, dass auch noch 2004 „Charity-Ladies“ im Vordergrund stehen, so z.B. ein Bericht über eine Veranstaltung von Liz Mohn zu Gunsten einer von ihr gegründeten Schlaganfallstiftung. Dies geht Hand in Hand mit der zunehmenden kulturellen Einbettung, obschon Existenzgründerinnen an Bedeutung in der Berichterstattung gewonnen haben. Jedoch zeigt der ausgeprägte Nebenfokus der Berichterstattung in der *Welt*, dass dies in der Regel kurze Veranstaltungshinweise sind oder der Begriff Gründerin – wie auch Unternehmerin – zur Beschreibung eingesetzt wird.

Tabelle 26: Zur Entstehungsgeschichte von Unternehmen – Beispiele aus der *Welt*

<p>„Ich muß immer etwas Neues machen‘ – Die Erfolgsgeschichte einer jungen Unternehmerin aus Thüringen“ (Welt, 14.03.1996, Wirtschaft, Hauptfokus, Gründerin/Unternehmerin/Nr. 3)</p> <p><i>Porträt im Politikteil über eine Gründerin des Jahres in Thüringen, die mittlerweile ihr fünftes Modegeschäft eröffnete.</i> Vielleicht liegt es ihr ja tatsächlich im Blut, wie dem einen der Donauwalzer und dem andern das Fremdgehen. Doch womöglich entwickelte sich bei Cornelia Pfaff – damals Herzog – der Hang zum Handeln erst, als sie tagsüber in der Wiege neben der Kasse lag. (...) Cornelia Pfaff greift zum schnurlosen Hörer, und während sie mit derselben weichen Stimme, mit der sie ihr Leben erzählt hat, nun mit einem Textilhändler spricht ("Was für Material? Hochwertig? Ist Kaschmir dabei?"). (...Die Leserschaft erfährt ebenfalls, dass sie das Geschäft gemeinsam mit ihrem Mann eröffnet hat ...) Roland baute Regale und kümmerte sich um die Finanzen. Er schafft noch heute Ordnung, wo sie das kreative Chaos hinterlässt. Zum Glück, sagt sie, habe sie „einen Pianisten mit zwei goldenen Händen“ geheiratet.</p> <p>„Wie ein Tannenbaum im Wald die Firmenfusion demonstriert – Eine junge Frau gründet ein Unternehmen, das Veranstaltungen anbietet, in denen Betriebsfeiern nach maßgeschneiderten Ideen ausgerichtet werden“ (Welt, 06.12.1999, Bayern, Hauptfokus, Gründerin/Nr. 2)</p> <p><i>Porträt im Bayernteil (Kultur) über eine Gründerin mit einer originellen Idee.</i> (...) Die Firma besteht nur aus ihrer jungen Gründerin selbst, einer hübschen zierlichen Frau, die nicht nur über Charme und bayerischen Witz verfügt, sondern auch über Erfahrungen und Ideen, die sie als Hotelfachfrau schon erprobt hat. In Burghausen stehen ihr der Ehemann, Hotelbesitzer Georg Reisinger, sowie der Theaterschreiber und –spieler Martin Winklbauer als Partner für Veranstaltungen zur Verfügung (...).</p>

Bilder und Sprache: Im Unterschied zur *FAZ* ist in der *Welt* auch im Jahr 2004 kein weit reichender Trend zur Versachlichung der Berichterstattung zu beobachten, vor allem nicht beim Begriff der Unternehmerin. Dies könnte auf den geringen und sogar abnehmenden Anteil von Artikeln im Wirtschaftsteil zurückzuführen sein. Allerdings illustrieren die in den Tabellen 26 und 27 aufgeführten Beispiele, dass selbst eine Verankerung im Wirtschaftsteil nicht einhergehen muss mit einer sachlichen Sprache. Im Gegenteil lassen sich zwei typische Stile der Berichterstattung erkennen: dem Sachthemen betonenden Schreibstil steht ein emotionalisierter, mit vielen Bildern arbeitender Sprachstil gegenüber, der häufiger, aber eben nicht ausschließlich, in der kulturellen Berichterstattung sowohl über Gründerinnen als auch Unternehmerinnen zu finden ist. Vor allem bei ausführlichen Porträts von Unternehmerinnen oder Gründerinnen zeigt sich ein ausgesprochener Hang, das Aussehen und Verhalten der betreffenden Frauen zu betonen.

Tabelle 26 illustriert an zwei typischen Beispielen der Berichterstattung, wie in der *Welt* über Unternehmensgründungen von Frauen berichtet wird. Das Bild, das diese Artikel hinterlassen, ist durchaus ambivalent. Da wird – einmal abgesehen von den Hinweisen auf das Aussehen der Unternehmerin und ihr

typisch weibliches Verhalten, das sich z.B. in ihrer „weichen Stimme“ niederschlägt – ihre Herkunft betont als Notwendigkeit, später selbst erfolgreich zu sein, und – ähnlich wie in der Diskussion im *ND* – die Rolle des Ehemannes für den Aufbau des Unternehmens. Teilweise klingen hier geschlechtstypische Bilder an, wenn in weiteren Beispielen konstatiert wird, Frauen könnten mit Geld nicht umgehen oder sie seien eher für das Kreative zuständig.

In Tabelle 27 sind typische Beispiele aufgeführt, wie über Unternehmenserfolg und erfolgreiche Unternehmerinnen in der *Welt* auch noch im Jahr 2004 berichtet wird. Im Einklang mit den oben skizzierten Schreibstilen wird auch Erfolg stereotypisiert. Die Porträts zeigen auf der einen Seite den sachlichen Stil, der im Artikel über eine von Frauen geleitete Markenagentur durchklingt und an der betriebswirtschaftlichen Entwicklung des Unternehmens ausgerichtet ist. Dem steht auf der anderen Seite der blumige und stark das Aussehen betonende Stil in den Berichten über die Parfümunternehmerin oder chinesische Unternehmerinnen gegenüber.

Tabelle 27: Erfolgreiche Unternehmerinnen – Beispiele aus der Berichterstattung der *Welt*

„Chefin sein? Eine Agentur macht Frauen Mut – Christiane Fock, Andrea Riebeth und Ulrike Verhoef gründeten Brand Central Station und spielen in der Markendesigner-Bundesliga“ (Welt, 12.07.2004, Wirtschaft, Hauptfokus, Gründerin/Nr. 29)

Bericht über die drei Gründerinnen einer Markenagentur (...Verfasser des Artikels diskutiert mit den Gründerinnen über das Unternehmen ...) Nur über die Frage, die wir eigentlich diskutieren wollten, haben wir nach zwei Stunden immer noch nicht gesprochen. Welche Rolle spielt das Geschlecht? An diesem Punkt stockt das Gespräch für lange Sekunden. "Wir wissen nicht recht, was wir dazu sagen sollen", sagt Christiane Fock schließlich: "In unserer täglichen Arbeit spielt das für uns überhaupt keine Rolle." (...) Christiane Fock, Andrea Riebeth und Ulrike Verhoef sind die Inhaberinnen von Brand Central Station (BCS), einer Firma, die in der Hamburger Agenturszene für Aufmerksamkeit sorgt. Erstens ist die Agentur in nur vier Jahren aus dem Stand in die Erste Liga der deutschen Packungsdesigner aufgestiegen. Und zweitens ist BCS eine Besonderheit: Sie ist eine der wenigen namhaften Werbe- und Markenagenturen, die nur von Frauen geleitet werden. (...) Die Gründerinnen haben heute acht Angestellte (darunter drei Männer), schreiben seit Anfang an schwarze Zahlen und arbeiten - mit Schwerpunkt Packungsdesign - für große Marken, die meist in ihrem Segment Marktführer sind.

„Pionierin der Zeitarbeit“ (Welt, 11.12.2004, Karrierewelt, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 7)

Am Anfang der Firmengeschichte der I. K. Hofmann GmbH, Nürnberg war die alleinige Gesellschafterin Ingrid Hofmann Einkäuferin, Werbemanagerin, Personalchefin und Psychologin in Personalunion - sie lebte ihren Traum vom eigenen Zeitarbeitsunternehmen mit ganzer Kraft und Intensität. Hofmann erkannte sehr früh das Potential, das in der Zeitarbeit als "Dienstleistung der Zukunft" steckte, obwohl der Branche Mitte der 80er Jahre nicht gerade ein blendender Ruf vorausseilte. (...) Das Know-how für die Firmengründung im Jahr 1985 holte sich die damals 31jährige als Angestellte bei einem schweizerischen Zeitarbeitsunternehmen, in dem sie sich innerhalb weniger Jahre zur Filialleiterin hocharbeitete. Mit 24 Mitarbeitern startete das auch als Hofmann Personal Leasing bekannte Unternehmen, das heute rund 4000 Mitarbeiter in 52 Niederlassungen in Deutschland, Österreich und England beschäftigt und einen stetig wachsenden Umsatz erwirtschaftet. Ingrid Hofmann gilt als eine der profiliertesten deutschen Unternehmerinnen und wurde im Dezember 2003 als einzige Frau in den Vorstand der Bundesvereinigung deutscher Arbeitgeberverbände gewählt.

„Zu Gast bei der Parfümeurin von Prinz Charles“ (Welt, 18.12.2004, Magazin, Unternehmerin/Nr. 6)

Ein eher blasser Typ mit blonden Haaren und kompakter Figur unter wallendem Schwarz. Eine der erfolgreichsten und produktivsten Parfümeurinnen der Welt. Nur berühmt und reich ist sie nicht (...) Im Gespräch wird schnell deutlich, daß die Frau mit dem Engels Gesicht ziemlich resolut ist, nicht uncharmant, aber ohne Schnörkel. Und ein bißchen in Eile. Wie Leute halt, deren Begabungen für mehrere Leben reichen würden und die deswegen sehr viel zu sagen haben.

„Einfach alles ist möglich – ‚Chuppies‘ werden die jungen, neureichen Chinesen genannt, die mit dem Boom ihr Glück gemacht haben. Eine ihrer Galionsfiguren ist Christie Ling, früher Medizinstudentin, heute Millionärin“ (Welt, 05.11.2004, Wirtschaft, Hauptfokus, Gründerin/Nr. 10)

Wenn Christie Ling einfach weitergemacht hätte, dann würde sie heute einen weißen Kittel tragen, lange Akkupunkturnadeln in kranke Menschen stecken und Pflaster verschreiben. Aber sie hat nicht einfach weitergemacht. Heute gleitet sie in ihrem silbernen Mercedes durch die Straßen von Shanghai, gibt dabei ihren Angestellten über das Handy kurze, präzise Anweisungen für den nächsten lukrativen Vertrag. Die schlanke Chinesin mit den kurzen Strubbelhaaren ist eine erfolgreiche Unternehmerin. So erfolgreich, daß Geld inzwischen keine Rolle mehr spielt.

Die ehemalige Medizinstudentin hat sich in kürzester Zeit ihr eigenes kleines Imperium geschaffen. Sie ist Gründerin und Chefin von inzwischen drei aufstrebenden Unternehmen. Lebenslustig und luxusbegeistert gehört sie heute zu den "Chuppies", wie Chinas junge Generation von Selfmade-Männern und -Frauen genannt wird. (...) Nach anderthalb Jahren - und unermüdlicher, harter Arbeit schrieb ihr Unternehmen schwarze Zahlen, zwei Jahre später belieferte Lings Firma bereits die größten Krankenhäuser in Shanghai. Der Preis für den Erfolg war hoch. Die Ehe zerbrach. Lings Mann, ein Zeitungsredakteur, konnte nicht ertragen, daß die Gattin so viel Zeit in ihre Arbeit investierte. "Er ist sehr traditionell", erzählt die Selfmade-Millionärin und zuckt die Achseln, "er wollte, daß seine Frau zuhause bleibt und auf ihn wartet. Nichts für mich." Christie Lings kleine Tochter lebt heute beim Vater. "Natürlich mache ich mir manchmal Gedanken", gibt Christie Ling zu, "aber ich bin einfach zu beschäftigt". Mit Geschäftsideen. Weil sie das unflexible chinesische Bankenwesen furchtbar aufregte - "der Service war so schlecht" - gründete die junge Frau vor drei Jahren noch eine Firma. (...) Ja, ihre Hobbys sind erlesen. Hobbys, die in der Volksrepublik China noch vor zehn Jahren fremd und undenkbar waren. Mindestens dreimal im Jahr fliegt Christie ins Ausland, nach Europa, New York oder an einen schönen Strand irgendwo in der Welt. Wie ihre Freundinnen geht sie regelmäßig zur Maniküre und zur Kosmetikerin. Und einmal die Woche läßt sie sich mit einer ausgedehnten Ölmassage verwöhnen. "Geld ist wichtig", sagt sie, "aber nicht nur zum Sparen". Viele ihrer Freundinnen denken genauso, erzählt die selbstbewußte Unternehmerin. "Sie arbeiten hart für ihre Träume, aber sie arbeiten für sich selbst." Christie liebt schöne Dinge, aber sie will nicht protzen: "Ich brauche keine eigene Yacht. Ich kann mir eine mieten und genauso viel Spaß haben." Anders als die Männer in Shanghai, die zu Geld gekommen sind. "Die müssen von früh bis spät mit ihrem Geld angeben", spottet die hübsche Chinesin. Und da läuft just einer vorbei: ein teurer Anzug, doch das Logo hängt außen am Ärmel, eine monströse goldene Uhr, am Arm ein aufgetakeltes Weibchen. "Gesehen?", fragt Christie Ling. "Nichts als Angeberei."

„Chinas Wirtschaftsboom bietet viele Chancen für Existenzgründer. Vor allem Frauen profitieren“ (Welt, 21.12.2004, Wirtschaft, Hauptfokus, Unternehmerin/Nr. 2)

Klein und zierlich steht Cheng Xi da in ihrem blaßlila Kostüm mit dem Plüschkragen. Bei Sprechen kichert sie wie ein Teenager. Es ist leicht, sie zu unterschätzen. Cheng Xi läuft durch eine große Produktionshalle, ihre Produktionshalle. Die 23jährige hat nahe der ostchinesischen Millionenstadt Nanjing eine eigene Textilfirma mit 77 Angestellten, Cheng Xi hat den Betrieb gegründet und aufgebaut.

Diese Art der Berichterstattung ist problematisch für die Identitätsfindung von angehenden Unternehmerinnen. Erfolg wird nicht nur blumig umschrieben und weniger über das Unternehmen erschlossen als über die Möglichkeit, sich „etwas leisten zu können“, sondern Erfolg wird in einigen der Porträts auch implizit mit dem Aussehen der Unternehmerinnen in Beziehung gesetzt und mit ihrem Privatleben – der Familie und den kostspieligen Hobbys – verknüpft. Damit wird suggeriert, dass eine Unternehmerin zwar erfolgreich sein und sich dann viele Wünsche erfüllen kann, dies aber einen privaten Preis hat. Erfolg wird implizit – zwar am Beispiel junger Chinesinnen, aber durchaus mit Lehren für die potenzielle Unternehmerin in Deutschland – negativ besetzt: Sobald Unternehmerinnen nicht mehr das vorherrschende Rollenbild ausfüllen können (oder wollen), ist ihnen eine Vereinbarkeit von Familie und Beruf nicht mehr oder nur sehr schwer möglich – eine ähnliche Diskussion wird interessanterweise, wenn auch nicht so ausgeprägt und vordergründig wie in der *Welt*, ebenfalls im sozialistischen *ND* geführt.

Die Berichterstattung über erfolgreiche Unternehmerinnen lenkt den Blick stark auf verborgene Diskurse. Interessant ist, worüber nicht berichtet wird: Es wird kein Wort über das Aussehen der Chefinnen verloren im Agenturporträt oder im Porträt der Zeitarbeitsunternehmerin und kaum ein Wort über die Unternehmungen in den Porträts der Chinesinnen. Die Person der Unternehmerin und ihr Aussehen stehen hier im Vordergrund. Dabei lässt sich, im Unterschied zu den beiden Artikeln zur Entstehung von Unternehmen in Tabelle 26 kein Zusammenhang zwischen externer Einbettung und Stil der Berichterstattung

herstellen: Vier der fünf Artikel in Tabelle 27 sind im Wirtschaftsteil erschienen. Dagegen besteht ein überraschender Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Berichterstatter und der verwandten Sprache: Die beiden sachlichen Porträts wurden von Männern, die drei emotionalisierten dagegen von Frauen verfasst.

Dieser Zusammenhang zwischen dem Geschlecht der Reporter und dem Stil der Berichterstattung wäre bedenkenswert, ließe sich dies durchgängig bestätigen – eine Frage, die weiterer Untersuchungen bedarf, steht doch zu vermuten, dass viel eher eine Verbindung zwischen der externen Einbettung und dem Stil der Artikel besteht. Dies bestätigen zumindest die beiden jeweils von Männern verfassten Artikel zur Entstehung von Unternehmen in Tabelle 26, die mit emotionalen Elementen und Bildern operieren und im Politik- bzw. Kulturteil der Welt erschienen sind.

4. Trends und Muster im Diskurs über Unternehmerinnen und Gründerinnen in Deutschland

Welche Trends, Muster, Ähnlichkeiten und Unterschiede lassen sich insgesamt für den Mediendiskurs über Unternehmerinnen und Gründerinnen identifizieren? Welche Implikationen hat dies für das Unternehmerinnenbild? Während sich Kapitel 3 auf eine Darstellung und Analyse der Berichterstattung in den einzelnen Zeitungen konzentrierte, stehen in diesem Kapitel vergleichende Analysen im Vordergrund.

4.1 Entwicklungsverläufe und Trends im Grand Diskurs

Für die Jahre 1995 (bzw. 1997 bei der *Bild*) bis 2004 liegen für die beiden weiblichen Suchbegriffe insgesamt 4.955 Artikel vor, davon entfallen 55% auf den Begriff „Unternehmerin“ (Tabelle 28 und

Tabelle 29). Wenngleich diese Summe relativ hoch erscheinen mag – zumal wenn man die Entwicklung in einzelnen Zeitungen während des Untersuchungszeitraums betrachtet – macht dies jedoch nur einen Bruchteil der Berichterstattung über Unternehmer und Gründer aus. Tabelle 30 zeigt deren Anzahl für drei ausgewählte Zeitungen.¹² Somit wurden in der *Welt* im Untersuchungszeitraum 754 Artikel über Unternehmerinnen und Gründerinnen im Vergleich zu insgesamt 15.382 Artikeln über Unternehmer und Gründer veröffentlicht, was einem Anteil von 4,9% entspricht. In der *Berliner Zeitung* beträgt der Anteil der „weiblichen“ Artikel 4,2%, in der *TAZ* liegt er bei 8,1%, wobei hier allerdings der Einfluss der „Binnen-I“-Schreibweise beachtet werden muss.

¹² Für diesen Vergleich wurden drei Zeitungen herangezogen, bei denen die Suche nach Artikeln über Gründer und Unternehmer über Online-Archive abgewickelt werden konnte. Damit war gewährleistet, dass auch auf ältere Jahrgänge problemlos zurückgegriffen werden konnte.

Tabelle 28: Entwicklung des Suchbegriffes „Unternehmerin“**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gesamt
Berliner Zeitung	27	29	25	19	24	19	29	38	30	38	278
Bild			17	24	36	28	40	34	48	42	269
FAZ	54	65	28	42	44	46	33	118	93	65	588
ND	11	13	16	10	9	8	10	16	12	5	110
SZ	42	39	29	44	58	51	78	93	58	76	568
TAZ	39	47	48	52	48	52	39	51	25	67	468
Welt	2	7	5	9	33	51	101	97	95	65	465
Gesamt	175	200	168	200	252	255	330	447	361	358	2746

Quelle: Eigene Abfragen und Auftragsrecherchen bei ND und Bild, Stand: Sept. 2005 für das Jahr 2004, Aug. 2004 für alle früheren Jahre. Bild: 1997 ab Sept.

Tabelle 29: Entwicklung des Suchbegriffes „Gründerin“**

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	Gesamt
Berliner Zeitung	21	29	15	33	18	15	28	28	19	49	255
Bild			1	12	9	15	12	10	15	20	94
FAZ	39	45	18	23	34	42	32	74	76	30	413
ND	10	6	6	7	9	7	11	13	10	6	85
SZ	29	42	40	57	54	51	70	77	63	48	531
TAZ	45	31	44	52	54	45	45	79	60	87	542
Welt	1	3	1	4	20	46	72	36	39	67	289
Gesamt	145	156	125	188	198	221	270	317	282	307	2209

Quelle: Eigene Abfragen und Auftragsrecherchen bei ND und Bild, Stand: Sept. 2005 für das Jahr 2004, Aug. 2004 für alle früheren Jahre. Bild: 1997 ab Nov.

Tabelle 30: Entwicklung der männlichen Suchbegriffe in ausgewählten Zeitungen

	Unternehmer*	Gründer*	Unternehmer*	Gründer*	Unternehmer*	Gründer*
	Welt		Berliner Zeitung		TAZ	
1995	161	74	707	325	656	430
1996	332	129	916	464	882	422
1997	323	131	939	536	805	464
1998	401	218	906	552	819	416
1999	815	560	927	602	709	412
2000	1532	1271	835	590	787	493
2001	1485	1212	761	451	731	378
2002	1390	930	683	416	835	502
2003	1377	947	628	345	779	498
2004	1253	841	739	467	950	562
Gesamt	9069	6313	8041	4748	7953	4577

Quelle: Eigene Abfragen in Online-Archiven, Stand: August 2005. – Zahlen bereinigt um Anzahl der weiblichen Begriffe.

Eine Bewertung dieses geringen Anteils hat jedoch zu berücksichtigen, dass in der deutschen Sprache maskuline Begriffe regelmäßig als Oberbegriff dienen und theoretisch gleichermaßen Frauen wie Männer – in diesem Falle also Unternehmerinnen und Gründerinnen wie Unternehmer und Gründer – einschlie-

ßen. Allerdings kann die Verwendung maskuliner Bezeichnungen wie Unternehmer und Gründer mit dazu beitragen, ein implizit männlich geprägtes Bild von Entrepreneurship zu produzieren, mit dem sich potenzielle Unternehmerinnen und Gründerinnen unter Umständen nicht identifizieren (können oder wollen). Eine Identifikation wird zudem auch dadurch beeinträchtigt, dass das Entrepreneurship-Bild in der deutschen Gesellschaft generell stark polarisierend besetzt ist und häufig in der öffentlichen Diskussion mit als negativ angesehenen Eigenschaften belegt wird. Werner et al. (2005: 27) haben in ihrer Studie, in der sie unter anderem das Selbstbild potenzieller Unternehmer und Unternehmerinnen anhand von Befragungen bei Messebesuchern analysieren, die Untersuchungen von Allensbach zum Image von Unternehmern aufgearbeitet: in der deutschen Öffentlichkeit wird der Unternehmer auch heute noch vorwiegend mit Gewinnstreben und Profit in Verbindung gebracht. Zwar sind dies keine negativen Eigenschaften per se, aber im Zusammenhang mit Entrepreneurship häufig negativ besetzt.

Wie hat sich die Berichterstattung im Untersuchungszeitraum entwickelt? Bei beiden Begriffen ist – analog zur Konzentration der Förder- und Wirtschaftspolitik auf Gründungen und Entrepreneurship seit Mitte der 1990er Jahre – insgesamt eine Zunahme der Artikel zu konstatieren (Tabelle 28 und

Tabelle 29). Gleiches gilt für die Berichterstattung über Unternehmer und Gründer (Tabelle 30), wobei die Zuwächse hier allerdings deutlich höher sind.¹³ Im Vergleich der einzelnen Jahre und Zeitungen lässt sich dieser einheitliche Trend allerdings nicht bestätigen; die Berichterstattung verläuft je nach Zeitung sehr erratisch. Beispielsweise entwickelte sich in der *Welt* die Berichterstattung über Unternehmerinnen und Gründerinnen, ausgehend von einem sehr geringen Anfangsniveau, bis zum Jahr 2001 zunächst positiv, geht dann zurück für den Unternehmerinnenbegriff und bricht kurzfristig für die Jahre 2002 und 2003 beim Gründerinnenbegriff ein. *Bild* und *Berliner Zeitung* berichten im Betrachtungszeitraum auf einem etwa gleich bleibenden quantitativ niedrigen Niveau mit nur geringen Steigerungen. Während die Anzahl der Artikel in der *SZ* und der *TAZ* relativ kontinuierlich steigen, ist die Berichterstattung in der *FAZ* durch vergleichsweise hohe Schwankungen gekennzeichnet.

Die Gründe für diese Verlaufsmuster dürften vielfältig sein. Grundsätzlich dürfte der Zusammenbruch des Neuen Marktes und der nachlassende Boom an Internetgründungen zu einer rückläufigen Berichterstattung über Gründungen geführt haben, obschon dies nur am Rande das Thema Gründerinnen und Unternehmerinnen berührt. Zudem zeigt die Detailanalyse der Berichterstattung der einzelnen Zeitungen in Kapitel 3, dass positive „Ausschläge“ in der Regel mit der einmaligen Berichterstattung über einige wenige herausragende Ereignisse – beispielsweise die jährlich vergebenen großen Unternehmerinnenpreise, der Tod der Keramikerin Hedwig Bollhagen oder die Tempodrom-Affäre in Berlin im Jahre 2004 – zusammenhängen und weniger einen langfristig positiven Trend in der Berichterstattung reflektieren.

Zwischen den einzelnen Zeitungen sind erhebliche Unterschiede in der Anzahl der Artikel zu erkennen. Die *FAZ* veröffentlichte die meisten Artikel mit dem Suchbegriff „Unternehmerin“, gefolgt von der *SZ*, *TAZ* und der *Welt*. Beim Begriff Gründerin verschiebt sich die Reihenfolge: gemessen an der Anzahl der Artikel liegen *TAZ* und *SZ* an erster Stelle, gefolgt von der *FAZ*. Um die Ursachen für die divergierende Anzahl der veröffentlichten Artikel mit Gründerinnen- bzw. Unternehmerinnenbegriff je Zeitung

¹³ Bei diesen Trends muss berücksichtigt werden, dass die Online-Archive unter Umständen nicht alle in der Papierversion publizierten Artikel enthalten; siehe dazu die methodischen Erläuterungen in Kap. 1.2.

näher zu analysieren, wurde die Struktur der Leserschaft untersucht.¹⁴ Danach besteht offensichtlich kein Zusammenhang zwischen der Reichweite bzw. Auflagenstärke der Zeitung und der Anzahl der veröffentlichten Artikel. Beispielsweise ist im Vergleich zur Leserschaft die entsprechende Anzahl in der *Bild* erstaunlich gering (*Bild* erreicht insgesamt 18,2 Mio. Menschen in Deutschland, darunter 4,6 Mio. Leserinnen). Bei jeweils deutlich geringerer Auflage veröffentlichen die anderen Zeitungen demgegenüber mehr Artikel.

Dagegen scheint der Anteil der weiblichen Leserschaft an der gesamten Leserschaft zumindest einen leichten Einfluss auf die Berichterstattung zu haben. So ist beispielsweise der Leserinnenanteil bei der *TAZ* mit 47% und der *SZ* mit 44% höher als bei den anderen Zeitungen, was mit der höheren Artikelanzahl korrespondiert. Die *Bild*, die über einen Leserinnenanteil von nur 39% verfügt, und die *Welt* mit einem Anteil von 37% veröffentlichen dagegen weniger Artikel. Diesem Trend entspricht die *FAZ*, die bei geringem Leserinnenanteil (36%) vergleichsweise viele Artikel publiziert, allerdings nicht.

Weitere demographische Merkmale der Leserschaft wie Alter, Ausbildung, Beruf oder Haushalts-Nettoeinkommen lassen keine Zusammenhänge mit der Anzahl der Unternehmerinnen- und Gründerinnen-Artikel erkennen.

4.2 Die Einbettung des Diskurses

In welchen Bereichen – Kultur, Politik oder Wirtschaft – wird die Diskussion um Unternehmerinnen und Gründerinnen geführt?¹⁵ Die meisten Artikel werden in den Ressorts Kultur oder Wirtschaft veröffentlicht – die Einbettung in einen politischen Kontext spielt demgegenüber eine untergeordnete Rolle. Wie die Einzelauswertungen der *FAZ*, der *SZ* und der *Welt* in Kapitel 3 zeigen, ist tendenziell eine Entwicklung im Zeitverlauf zugunsten der externen Einbettung der Artikel im Wirtschaftsteil zu verzeichnen. Dieser Trend verläuft jedoch je nach Zeitung uneinheitlich: Während die *FAZ* eine deutliche Tendenz zur Veröffentlichung von Unternehmerinnen- und Gründerinnen-Artikeln im Wirtschaftsteil und Abnahme der Publikationen im Kulturressort aufweist, sind bei der *Welt* seit 2002 und der *SZ* im Jahr 2004 nach Zunahme in den Vorjahren ein Rückgang des relativen Anteils von Wirtschaftsartikeln resp. ein Anstieg der im Kulturteil eingebetteten Artikel festzustellen.

Ist eine Konzentration des Diskurses im kulturellen Teil einer Zeitung positiv oder negativ zu bewerten? Möchte man den Beitrag von Unternehmerinnen zur wirtschaftlichen Entwicklung hervorheben und ihre Rolle in der Wirtschaft betonen, ist ein Diskurs im Wirtschaftsteil zu befürworten. In dieser Hinsicht ist beispielsweise die Entwicklung der externen Einbettung in der *FAZ* positiv zu bewerten. Aus Sicht der öffentlichen Diskussion um eine Kultur der Selbständigkeit ist Entrepreneurship jedoch sowohl ein wirt-

¹⁴ Die Angaben zur Leserschaft entstammen im Wesentlichen der Media-Analyse 2005 (Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse et al. 2005), die vom Axel Springer Verlag beauftragt wurde. Für das *ND* waren keine Medienangaben verfügbar. Zum allgemeinen Profil der Leserschaft: Während *FAZ*, *SZ*, *Berliner Zeitung* und *Welt* eher von Selbständigen oder (leitenden) Angestellten mit überdurchschnittlichem Einkommen und höherer Schulausbildung gelesen werden, setzt sich die Leserschaft der *Bild* vorwiegend aus Angestellten und Arbeitern mit mittlerer Schulbildung und geringerem Durchschnittseinkommen zusammen. Das Profil der *TAZ*-Leserschaft ähnelt dem der anderen Tageszeitungen, allerdings verfügt die Leserschaft davon abweichend über ein geringeres Einkommen.

¹⁵ Diese Zuordnung ist nicht für alle der untersuchten Zeitungen zu gewährleisten, da nicht in allen Fällen die Kategorien mit angegeben werden.

schaftliches wie gesellschaftliches Phänomen, so dass sich der Mediendiskurs gleichermaßen im wirtschaftlichen wie im kulturellen Teil der Zeitung bewegen sollte. Zudem zielen bzw. erreichen die gesellschaftlich und kulturell orientierten Teile, zu denen Seiten wie das Feuilleton, Vermischtes, Aus aller Welt, Medien und andere Rubriken gehören, einen anderen Leserkreis als die Wirtschaftsteile. Vor diesem Hintergrund wäre der sich abzeichnende Trend in Zeitungen wie der *Welt* offensichtlich auch positiv zu bewerten.

Allerdings sind für eine derartige Einschätzung ebenfalls qualitative Aspekte der jeweiligen Berichterstattung zu berücksichtigen. So zeigt eine detaillierte Sichtung der betreffenden Artikel, dass – mit Ausnahmen wie der *Welt* – im Wirtschaftsteil eher sachlich über Unternehmerinnen und Gründerinnen berichtet wird, während im Gesellschaftsteil – mit Ausnahme der *SZ* und der *TAZ* – eine eher blumige Sprache verwandt wird, Porträts auch das Aussehen von Unternehmerinnen betonen und stark mit Stereotypen arbeiten. Dabei ist tendenziell eine Verbindung zwischen externer und interner Einbettung festzustellen.

Beispiele für einen Hauptfokus sind Porträts über Unternehmerinnen bzw. Gründerinnen und/oder ihre Unternehmungen, Berichte über Fördermaßnahmen, Unternehmerinterviews, Gründerinnenstammtische oder Preise. Im Nebenfokus werden die beiden Begriffe in der Regel als Attribut – beispielsweise die 75jährige Unternehmerin – benutzt. Die erkennbaren zeitlichen und inhaltlichen Verlaufsmuster sind erratisch, wobei die Gründe bei der Skizzierung der zeitlichen Entwicklungsverläufe bereits angesprochen wurden. Grundsätzlich ist der Diskurs für beide Begriffe in der *Welt* und der *Berliner Zeitung* weitgehend als Nebenfokus – mit Ausnahme einzelner Jahre – verankert: 2004 sind gut zwei Drittel und drei Viertel der Artikel zu Unternehmerinnen und Gründerinnen in der *Welt* sowie ein gutes Viertel und 30% in der *Berliner Zeitung* als Nebenfokus einzuordnen. Auch die *FAZ* erwähnt in 2004 mit 88% (Unternehmerin) bzw. 73% (Gründerin) die Begrifflichkeiten hauptsächlich im Nebenfokus, wobei kein positiver Entwicklungstrend gegenüber den Vorjahren erkennbar ist. In der *Bild* wie auch im *ND* ist der Hauptfokus im Diskurs deutlich stärker ausgeprägt: in der *Bild* 45% beim Unternehmerinnenbegriff und sogar 75% beim Gründerinnenbegriff, im *ND* 40% bzw. 51%. Bei der *SZ* betragen die Anteile für den Hauptfokus 59% für den Unternehmerinnenbegriff und 54% beim Gründerinnendiskurs, wobei ein positiver Entwicklungstrend zugunsten des Hauptfokus über die Jahre zu verzeichnen ist. Demgegenüber verringerte sich der Anteil der Hauptfokus-Artikel in der *TAZ* seit 1996 kontinuierlich bis auf 37% (Unternehmerin) und 31% (Gründerin) in 2004.

Es zeichnet sich bei der Berichterstattung über Gründerinnen ab, dass dieser Begriff erst im Laufe der Jahre mit Existenzgründungen und somit mit wirtschaftlichen Themen in Verbindung gebracht wurde: Zu Anfang der Untersuchungsperiode handelte es sich bei den Artikeln in der Regel um Berichte über Vereinsgründerinnen, Charity Ladies und ähnliches, ein Trend, der sich heute so ausgeprägt nur noch in einzelnen, eher konservativ ausgerichteten Zeitungen wie der *Welt* findet.

Aufgrund der überraschenden Ergebnisse für die Einbettung des Diskurses z.B. in der *Bild*, in der Artikel mit Hauptfokus dominierten, wurde die Kategorie der internen Einbettung um eine weitergehende Klassifizierung nach dem thematischen Schwerpunkt des Artikels ergänzt, nämlich ob die Thematik einen geschäftsbezogenen oder einen nicht geschäftsbezogenen Bezug hat. Die Ergebnisse dieser qualitativen Auswertung für beide Begriffe verdeutlichen dabei, dass der in der *Bild* dominierende Hauptfokus häufig

mit nicht geschäftsbezogenen Themen einhergeht. Dies variiert jedoch bei den beiden Begriffen Gründerin und Unternehmerin: Wie bei der *Bild* sowie auch bei der *SZ* festzustellen ist, sind Artikel, bei denen Unternehmerinnen im Hauptfokus stehen, fast durchgehend als geschäftsbezogen einzustufen, wohingegen Artikel mit Gründerinnen als Hauptfokus eher als nicht geschäftsbezogen kategorisiert werden müssen, wenngleich sich der Schwerpunkt der Berichterstattung zu Gründerinnen im Zeitverlauf generell auf „Existenzgründerinnen“ verlagert hat.

4.3 Themen und Inhalte

Welche Themen beherrschen den Diskurs? Die Sichtung der Artikel zeigt ein Themenspektrum, das von Unternehmerinnen- und Gründerinnenporträts über Veranstaltungen und Berichte zu Preisträgerinnen bis hin zu Berichten über Fördermaßnahmen reicht, wobei die einzelnen Zeitungen in der Berichterstattung weitere zeitungstypische und gegebenenfalls regionale Akzente setzen. So veröffentlicht das *ND* nicht überraschend vor allem Porträts über ostdeutsche Unternehmerinnen und Gründerinnen, die häufig als „Wendebiographien“ und kleine Erfolgsgeschichten aufgezo-gen werden. Die *SZ* thematisiert neben Porträts und Berichten über Gründerinnen- / Unternehmerinnenveranstaltungen auch die spezifische Rolle der Unternehmerin im Kontext der Nachfolgeproblematik. Die *TAZ* legt einen Schwerpunkt auf politisch und sozial motivierte Themen wie ausländische UnternehmerInnen und Unternehmensgründungen aus der Arbeitslosigkeit.

Interessant sind die inhaltlichen Unterschiede zwischen den beiden untersuchten Begriffen. Ein Beispiel für ein typisches Muster in der Berichterstattung ist die Zunahme von Unternehmerinnenporträts. Dahinter verbergen sich allerdings beispielsweise in der *Bild* häufig adlige Unternehmerinnen oder Frauen, die dem Jetset zugerechnet werden können, auch werden skurrile oder vermeintlich anrühige Geschäftsmodelle präsentiert. Dagegen zeigen die Artikel über Gründerinnen häufig positive Porträts von Frauen, die sich sozial engagieren (z.B. durch die Gründung von Stiftungen, die Menschen oder Tieren in Not helfen). Im Gegensatz zu den Artikeln über Unternehmerinnen kommt zudem in der *Bild* beim Gründerinnenbegriff kaum „Klatsch“ über den Jetset vor.

Die Vielfalt der Berichterstattung beim Gründerinnenbegriff findet sich interessanterweise bei fast allen Zeitungen. Dazu zählen u.a. eine Reihe von Porträts über Gründerinnen im Kulturbereich (Tanztheater, Museen, Galerien, freischaffende Künstlerinnen usw.), aber auch Berichte über Gründungen im Sozialbereich. Augenscheinlich wird mit dem Gründerinnenbegriff ein breiteres Bild unternehmerischer möglicher Betätigungen verbunden und vermittelt als über den Unternehmerinnenbegriff. Aus Sicht der neueren Entrepreneurshipforschung ist diese Berichterstattung zu begrüßen, wird doch seit einigen Jahren eine Fachdebatte über Ausprägungen und Bestimmungsfaktoren von „social entrepreneurship“ (annäherungsweise mit sozialem Entrepreneurship zu übersetzen) geführt. Interessanterweise würde der Mediendiskurs über den Begriff der Gründerin mit seiner Vielfalt der Berichterstattung damit im Trend der wissenschaftlichen Diskussion liegen. Allerdings dürfte sich dieser Trend auch daraus erklären, dass die hier angesprochenen Tätigkeiten im kulturellen und sozialen Bereich nicht als unternehmerische Betätigung im engeren Sinne verstanden werden – Frauen würden somit als Galeriegründerin oder Gründerin einer Tanzschule nicht als Unternehmerin wahrgenommen und die Vielfalt des Unternehmerintums eingeschränkt.

Kritisch ist diese beschriebene Entwicklung für den Diskurs um Unternehmerinnen und Gründerinnen, wenn Frauen in ihrer unternehmerischen Betätigung erneut reduziert würden, dieses Mal auf oft als weiblich angesehene Bereiche des Sozialen oder Kulturellen. Positiv wäre diese Entwicklung, sollte es gelingen, die Vielfalt weiblichen Entrepreneurships in der öffentlichen Diskussion zu verankern und zu verdeutlichen, dass es *nicht den einen typischen Weg der unternehmerischen Betätigung* gibt.

Hier zeigen jedoch die gesichteten Porträts über Unternehmerinnen und Gründerinnen, dass diese selten allein in ihrer Funktion als berufstätige Frau gesehen und dargestellt werden. In der Regel wird das soziale Umfeld thematisiert, auf die Vereinbarkeit bzw. Nicht-Vereinbarkeit von Familie und Unternehmertum Bezug genommen oder die entscheidende Rolle des Partners für das berufliche Fortkommen erwähnt. Ähnliches haben Studien übrigens auch für das Fernsehen feststellen können (Hannover und Birkenstock 2005, Sichtermann und Kaiser 2005): Zwar sind Frauen in Serien und Spielfilmen mittlerweile selbstverständlich hoch gebildet, oft mit Dokortitel, und beruflich tätig, allerdings, so Sichtermann und Kaiser (2005: 70) „hält sich die Fernsehfiktion treu genug an die Wirklichkeit, um die weiblichen Rollenbilder im dritten Jahrtausend immer noch vorwiegend den Männerwelten einzupassen. Dort ist es den männlichen Protagonisten gestattet, sich mit ihrem Beruf zu identifizieren und ihr persönliches Drama entlang einer interessanten Laufbahn auszuleben. Während Frauen, auch wenn ihnen ein hochanspruchsvoller Beruf zugebilligt wird, vorwiegend bei der Arbeit am partnerschaftlichen oder familiären Konflikt oder Netzwerk gezeigt werden“.

Auch im Zeitungsdiskurs können wir den skizzierten Mustern in den Porträts eine negative und eine positive Seite abgewinnen. Negativ ist: Wo Rollen nicht in Frage gestellt werden und das Unternehmerinnen-Dasein eine Doppelbelastung bedeutet, festigt die Berichterstattung ein traditionelles Rollenbild. Das zeigt sich insbesondere in denjenigen Berichten, die unternehmerischen Erfolg mit dem Einsatz des Partners bzw. Ehemanns verknüpfen – und diese Berichte finden sich vereinzelt auch noch 2004 und ebenfalls nicht nur im kulturellen Teil einer Zeitung. Die Rollen des Partners sind dabei sehr vielfältig:¹⁶ Er hatte die Idee zur Gründung, hat den ersten Kredit gegeben, unterstützt seine Partnerin noch heute, kurz gesprochen: er ist der „Mann an ihrer Seite“, ohne den sie das alles nicht geschafft hätte.¹⁷ Wenn diese „Zusatzkonstruktion“ des Unternehmerinnen-Daseins dazu benutzt würde, der Vereinbarkeitsdiskussion eine neue Richtung zu geben und die potenzielle Vielfalt weiblicher Lebensentwürfe aufzuzeigen, wären die skizzierten Leitbilder positiv zu sehen. Unabhängig von der Ausrichtung der Zeitung finden sich aber nur sehr wenige Beiträge, die ein modernes Männerbild – Unterstützung nicht nur im Unternehmen, sondern in der Familie und bei der Kindererziehung – vorstellen. Grundsätzlich wird auch nicht in Frage gestellt, dass Frauen für Haus und Familie zuständig seien.

¹⁶ Interessant ist hier übrigens auch, dass implizit – und entgegen der in der Wissenschaft wie auch in vielen Großunternehmen geführten Diskussion um Diversitymanagement – die Norm einer Heteropartnerschaft vorgegeben wird.

¹⁷ Bordieu (2005: 105-106) verweist in diesem Zusammenhang darauf, dass Frauen sich häufig mit den „Waffen der Schwächeren“ gegen eine Verleugnung ihrer Existenz (beispielsweise bei öffentlichen Auftritten) wehren würden, was von Männern wiederum als Bestätigung von Stereotypen (hysterisches Verhalten) wahrgenommen würde, ohne dass die damit einhergehende Diskriminierung bewusst vollzogen würde: „Ohne weiteres Nachdenken (...) reduzieren [die Männer] ihre [der Frauen] Forderungen auf Launen, die ein besänftigendes Wort oder ein Tätscheln auf die Wange verdienen.“ [Einfügungen von den Bearbeiterinnen.]

Auf der anderen Seite wird Unternehmenserfolg häufig als negativ für das Familienleben dargestellt und explizit mit Statussymbolen verknüpft. So erwähnt die *Welt* in einem 2004 veröffentlichten Porträt einer jungen chinesischen Unternehmerin den Zusammenbruch der Ehe als „Preis für den Erfolg“, während auf der anderen Seite betont wird, welche Statussymbole sich die Unternehmerin mittlerweile leisten kann (vgl. Tabelle 27). Nicht nur hat der Erfolg in diesem Beispiel zur Scheidung geführt und zur Trennung vom Kind, das beim Vater lebt, sondern die Unternehmerin wird auch noch implizit als herzlos eingestuft: „Natürlich mache ich mir manchmal Gedanken, aber ich bin einfach zu beschäftigt“, dennoch geht die Chinesin regelmäßig zu Maniküre und Massage.

Vereinfacht gesprochen, stellt diese Art des Pressediskurses Unternehmerinnen und Gründerinnen vor die Wahl, entweder eine erfolgreiche Geschäftsfrau zu werden oder eine Familie zu haben, wobei implizit unterstellt wird, dass Frau auch im Beruf (hier als Unternehmerin) nur mit Familie glücklich werden kann. Sichtermann und Kaiser (2005: 70ff.) zeigen übrigens ähnliche Tendenzen im Fernsehen: Erfolg macht nicht glücklich, „nur“ unabhängig. Die Unternehmerinnenidentität wird mit dieser Reduktion in der Berichterstattung als etwas Zusätzliches konstruiert, zusätzlich zur eigentlichen Rolle von Frauen, und nicht als ureigene berufliche Beschäftigung akzeptiert. Damit wird allerdings die beobachtbare Vielfalt weiblicher Lebensentwürfe negiert und eine Norm des Unternehmerintums konstatiert, die sich an der vorherrschenden männlichen orientiert (dazu auch Ogbor 2000).

4.4 Bilder und Sprache

Wie wird über Unternehmerinnen und Gründerinnen in deutschen Zeitungen geschrieben? Die in Kapitel 3 zusammengestellten Beispiele lassen erkennen, dass in allen Zeitungen unterschiedlich mit der Sprache umgegangen wird. Natürlich spielen dabei auch die jeweiligen informellen Regeln innerhalb der Zeitungen – der typische Schreibstil – sowie die Stellung der Journalisten und Journalistinnen – sind sie Meinungsmacher innerhalb der Zeitung? – eine wesentliche Rolle. Zugleich zeigt sich als Gemeinsamkeit der meisten Zeitungen, dass die Sprache der Berichterstattung je nach Art der Einbettung differiert. Interessanterweise werden in der Berichterstattung über Unternehmerinnen und Gründerinnen nur selten Metaphern verwendet¹⁸, so dass sich die transportierten Leitbilder weniger über plakative Bilder als eher indirekt über die Themen in den Artikeln (siehe Abschnitt 4.3) und über Sprache und Schreibstil erschließen. Weitere Muster in der Berichterstattung sind folgende:

- Es bestehen Unterschiede in der implizit mitschwingenden Bewertung zwischen den beiden Suchbegriffen: Generell sind mehr Artikel über Gründerinnen als über Unternehmerinnen im Grundton positiv. Dies hat natürlich auch viel mit dem generellen Ansehen von Unternehmern und Unternehmerinnen in der deutschen Gesellschaft zu tun, das nicht unbedingt nur positiv ist – wie beispielsweise die Diskussion um kapitalistische Heuschrecken in den letzten Monaten einmal mehr verdeutlichte.

¹⁸ Eine – auch für die Zeitung selbst untypische – Ausnahme ist ein Artikel aus dem *ND*, der Mitte der 1990er Jahre über eine junge Gründerin in Ostdeutschland berichtet, siehe Tabelle 14. Wird ihr Bild vor allem über das „unverschämte gute“ Aussehen und ihre Kleidung vermittelt, sind es beim Ehemann Kriegsmetaphern, die einen Eindruck von ihm als entschlossenen Kämpfer vermitteln; sein Aussehen wird nur insoweit thematisiert, wie es dieses Bild eines Kriegers unterstützt. Dazu auch Dodd (2002).

- Die Sprache ist in der Regel im kulturellen Teil der Zeitung blumiger, betont das Aussehen und das Verhalten der Frauen. Sie wird emotionalisierter, sobald über die Person und nicht nur über das Unternehmen berichtet wird. Ein kursorischer und exemplarischer Blick auf die Berichterstattung zu Unternehmern und Gründern zeigt übrigens eine wesentlich nüchternere Sprache,
- ohne dass dies jedoch als allgemeingültiges Muster in der „männlichen“ Berichterstattung bestätigt werden kann.¹⁹
- Besonders auffällig sind diese emotionalisierten Sprachmuster Mitte der 1990er Jahre. Mit der in vielen Zeitungen wachsenden wirtschaftlichen Einbettung des Diskurses ist eine Versachlichung der Sprache zu beobachten.

Wie ist der Schreibstil in Unternehmerinnenporträts zu bewerten? Zwar wird mit der Personalisierung von Porträts eine bessere Identifikation mit den Zielen und den Schwierigkeiten auf dem unternehmerischen Weg erreicht (Barry und Elmes 1997). Kritisch ist jedoch das verwendete Stilmittel, diese Personalisierung über das Aussehen und das Verhalten von Unternehmerinnen vorzunehmen, zu sehen. Damit wird ein stark stereotypisches Unternehmerinnenbild – angelehnt an ein traditionelles Frauenbild – vermittelt und das Unternehmerinnen-Dasein mit persönlichkeits- und personengebundenen Elementen verknüpft, die für den Erfolg des Vorhabens keinerlei Bedeutung besitzen.²⁰

Ein ähnlich über das Aussehen und Verhalten personalisierender Schreibstil lässt sich übrigens auch für Porträts in aktuellen Sachbüchern beobachten. Thiel (2002) berichtet über elf Frauen, die sich, so der Klappentext, „neben den großen Bossen der Wirtschaft einen Namen gemacht haben“. Posche (2004) porträtiert bekannte Witwen und Übernehmerinnen in Deutschland. In beiden Büchern finden sich eine Reihe von Aussagen zur Weiblichkeit, wie das duftige Sommerkleid, das ihre weibliche Figur umspielt (Thiel 2002: 40), das natürliche und perfekte Make-up, welches das ausdrucksvolle und offene Gesicht betont (Thiel 2002: 36), oder die detaillierte Beschreibung des exotischen Kleides von Frau Quandt (Posche 2004: 218)²¹, die ein typisches Bild davon vermitteln, wie eine erfolgreiche Frau im 21. Jahrhundert auszusehen hat.

Sicherlich stilisieren sich auch bekannte Unternehmerinnen selbst gerne über ihr Aussehen oder „typisch weibliches“ unternehmerisches Verhalten, wie beispielsweise Anita Roddick, die Besitzerin der Body-Shop-Kette, wenn sie in einem Interview bekennt, dass sie „immer noch die Agitatorin, die einen Schuss kreatives Chaos in das Unternehmen einbringt“, sei (Köster 2005: 317f.). Jedoch wird mit einer derart auf Aussehen und Verhalten bezogenen Berichterstattung eine betont feminine und eingeschränkte Identität des Unternehmerinnen-Daseins festgelegt. Damit werden Unternehmerinnen unterschwellig

männliche Kompetenzen, die aber für Erwerbsarbeit wichtig sind, abgesprochen. So gehören zur männlichen Identität auch heute noch Technikkompetenz und ein hoher Stellenwert von Erwerbsarbeit (Döge 2001: 18ff.).

Haben Unternehmerinnen Erfolg, wird ihnen dagegen oftmals ein „nicht weibliches“ Verhalten attestiert, was sich in Attributen wie beispielsweise unbeugsam, zäh, hartnäckig ausdrückt. Natürlich sind diese Attribute zunächst wertfrei und nicht negativ besetzt, aber in der Verbindung mit einer stark das Aussehen betonenden Berichterstattung werden sie implizit als „nicht-weibliches“ Verhalten wahrgenommen und beeinträchtigen damit auch den Erfolg der Unternehmerinnen, der sich ja offensichtlich nur über ein „aus der Rolle fallendes“ Verhalten durchsetzen lässt. Samel (2000: 135) erklärt diese Muster darüber, dass real beobachtbares Verhalten von Frauen als in weibliche Geschlechtsrollenstereotype eingebunden wahrgenommen wird (das gilt umgekehrt übrigens auch für Männer): Frauen, die sich durchsetzen, erscheinen dann nicht als erfolgreich, sondern als aggressiv, da Erfolg und damit einhergehende Kompetenz vor allem Männern zugestanden, Frauen dagegen als Aggressivität ausgelegt würde (vgl. auch Kapitel 2). In diesem Zusammenhang verweist Trömel-Plötz (1982: 156) darauf, dass Sprache Frauen dann benachteiligt, wenn „sie Frauen und ihre Leistung ignoriert, wenn sie Frauen nur in Abhängigkeit von und Unterordnung zu Männern beschreibt, wenn sie Frauen nur in stereotypen Rollen zeigt und ihnen so über das Stereotyp hinausgehende Interessen und Fähigkeiten abspricht und wenn sie Frauen durch herablassende Sprache demütigt und lächerlich macht.“ (vgl. auch Klaus 2005). Es geht hier weniger um einzelne Wörter, sondern um deren Funktionen im jeweiligen Diskurs sowie um die eingesetzten Metaphern und Bilder (Hellinger 2003). Damit relativiert sich allerdings die oben skizzierte positive Bewertung eines auch in gesellschaftlichen Kategorien geführten Diskurses; und die hier skizzierten Mediendiskurse verdeutlichen die „Macht der Sprache“ (Storjohann 2002) bei der Konstruktion von Unternehmerinnen(vor)bildern.

5. Fazit und Handlungsempfehlungen

Eine Medienanalyse, die sich den Inhalten und der Art der Wiedergabe von Themen in Zeitungen widmet, kann wichtige Aufschlüsse darüber liefern, wie Institutionen entstehen (können). Sie lenkt unseren Blick auf das Selbstverständliche im Sinne von nicht ausgesprochenen und nicht offen thematisierten Einstellungen einer Gesellschaft, in diesem Falle zu Gründerinnen und Unternehmerinnen. Sowohl Bilder als auch Sprache der Berichterstattung vermitteln einen guten Eindruck davon, wie über Gründerinnen und Unternehmerinnen gedacht wird und welches Image bzw. welche Images transportiert werden.

¹⁹ Für die Suche nach Unternehmerporträts müssten alle Artikel detailliert gelesen werden. Aufgrund der großen Anzahl der Artikel zum Unternehmer- und Gründerbegriff in den drei Vergleichszeitungen war der dafür anfallende Arbeitsaufwand im Rahmen dieser Expertise nicht zu leisten. Beispielhaft wurde deshalb die Berichterstattung innerhalb einer Woche des Jahres 1996 und 2004 für die *Berliner Zeitung*, die *Welt* und die *TAZ* untersucht. Da diese Ergebnisse keinesfalls repräsentativ für quantitative Trends sind, wird auf eine Darstellung der Zahlen zur externen und internen Einbettung verzichtet.

²⁰ Bereits 1988 kritisierte Gartner das bisher dominierende personenorientierte Verständnis von Entrepreneurship dahingehend, dass hier „falsche“ Fragen aufgeworfen würden, und Entrepreneurship eher als ein Prozess der Entstehung neuer Organisationen verstanden werden müsste anstatt Personen und deren Persönlichkeitsmerkmale in den Vordergrund der Analyse zu stellen (Gartner 1988). Vgl. auch die Aufarbeitung der wissenschaftlichen Diskussion zu dieser Frage bei Welter (2005).

²¹ Beides Mal handelt es sich übrigens um Verfasserinnen.

Das „Unternehmerinnen-Dasein“, so ein wichtiges Ergebnis des Mediendiskurses, ist im Vergleich zum Unternehmerdasein immer noch etwas Besonderes, was im 21. Jahrhundert überrascht. Dahinter verbirgt sich ein traditionelles Rollenbild; und nur wenige der untersuchten Zeitungen schaffen es bzw. versuchen es, dieses aufzubrechen. Nicht überraschend ist die Vereinbarkeit von Beruf und Familie ein beliebtes Thema in der Unternehmerinnendiskussion; hier findet sich beispielsweise die Aussage, dass diese Unternehmerin keine Familie und Kinder hat *wegen* ihrer unternehmerischen Tätigkeit. Zudem werden Unternehmerinnen an einer männlich-orientierten Norm gemessen. Sie sind hart arbeitende Power-Frauen, die Enthusiasmus, Energie und Härte zeigen, schlau sind, es „geschafft haben“ und eben auch noch gut aussehen – kurz: Sie sind Superfrauen, die ihren „Mann“ bzw. ihre „Frau“ in einem männerdominierten Bereich stehen. Unternehmerintum an sich ist dabei noch viel zu häufig Nebensache. Dazu kommt, dass die Vielfalt weiblicher Lebensentwürfe, die auch zu einer Vielfalt des Unternehmerinnen-Daseins führen kann, noch viel zu wenig aufgearbeitet und wahrgenommen wird.

Das Unternehmerinnen-Dasein ist deshalb etwas Besonderes, da es bei Frauen – so implizit mit-schwingend im Pressediskurs – ein gesellschaftlich unerwünschtes bzw. weniger erwünschtes Verhalten bedingt. Frauen müssen, um als Unternehmerin bestehen zu können, von weiblichen Verhaltensmustern abweichen. Dies spiegelt sich in Aussagen wie der Beschreibung von Jil Sander als „Magnolie aus Stahl“, in der sich etwas Schönes und Zartes (die Magnolie) mit einem Element wie dem Stahl verbindet, dem Härte und Unbeugsamkeit zu eigen sind. Unternehmerinnen wird somit eine männliche Norm vorgegeben, und Rollenmodelle entwickeln sich als Abweichungen von dieser männlichen Norm in dem Sinne, dass sie dieser Norm eine weibliche Komponente beifügen. Männliche Stereotype sind dabei Voraussetzung für erfolgreiches Entrepreneurship. Damit erscheinen Unternehmerinnen und Gründerinnen implizit immer noch als etwas Defizitäres, da sie sich, um Erfolg zu haben, um „ihre Frau“ stehen zu können, dem männlichen Vorbild angleichen müssen. Als positiv ist zu vermerken, dass die noch Mitte der 1990er Jahre zu beobachtende stark emotionalisierte Sprache in den meisten untersuchten Zeitungen sachlicher geworden ist, was oft mit einer wachsenden Einbettung im Wirtschaftsteil einher geht.

Gleichzeitig verdeutlicht unsere Analyse die Ambivalenz, die mit der Berichterstattung in der Presse einhergeht: Schreibstil und Sprache sowie die thematische Ausrichtung der Artikel sind in der Regel ja nicht abwertend gemeint, sondern spiegeln sowohl den Stil der einzelnen Zeitungen, die externe Einbettung des Artikels in den Zeitungskategorien sowie persönliche Stile der Berichterstattung. Beispielsweise sind Adjektive wie „resolut, schlau, energisch“ per se nicht negativ besetzt, jedoch vermitteln sie im Zusammenhang eines Unternehmerinnenporträts, bei dem die Unternehmerin vor allem über ihr Aussehen und weniger bzw. überhaupt nicht über ihr Unternehmen charakterisiert wird, den Eindruck, dass diese Frauen etwas Besonderes seien bzw. sich auf eine besondere Art und Weise verhalten würden.

Welches Fazit können wir aus unserer Analyse ziehen? Baker et al. (1997) verweisen in ihrer Analyse der US-amerikanischen Wirtschaftspresse darauf, dass der vorherrschende Androzentrismus – d.h. der männliche Blick – uns in zweierlei Hinsicht blind macht: Einmal wird Frauen eine Norm vorgegeben, nach der sie sich beim Aufbau und der Entwicklung ihrer Unternehmen zu richten haben, und zweitens wird über diese Norm die Vielfalt möglicher anderer – nicht den „natürlichen“ Wegen entsprechenden – Wege des Entrepreneurships vernachlässigt. Als Konsequenz daraus ist Unternehmerintum unsichtbar, da nur diejenigen Unternehmerinnen und Gründerinnen „wahrgenommen“ werden, die sich der herr-

schenden Norm unterwerfen, was die Autoren zu der Frage veranlasste „whether women are offering new ways of managing, new solutions to problems, and they just aren't being noticed.“ (Baker et al. 1997: 235). Ogbor (2000: 626) verweist in dieser Hinsicht darauf, dass der vorherrschende Forschungsdiskurs und dessen Übertragung in die Praxis patriarchalische Muster in der Gesellschaft fortschreiben und damit „producing and reproducing entrepreneurial ideas that give dominance to traditional male values.“

Den Ergebnissen der Medienanalyse lassen sich folgende Ansatzpunkte für Handlungsempfehlungen entnehmen: Auf *Ebene der Unternehmerinnen und Gründerinnen* ist eine Professionalisierung der Pressarbeit zu empfehlen. Dazu gehören beispielsweise, längere Artikel vor dem Druck gegenzulesen, wörtliche Zitate aus Interviews zu prüfen oder auch, Interviewsituationen zu trainieren und sich der Bedeutung von Symbolen (Kleidung) bewusst zu werden. Politik und Intermediäre können hier unterstützend wirken, indem bei der Vermittlung von Kenntnissen zur Existenzgründung auch dem öffentlichen Auftritt mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Denkbar sind beispielsweise Medientrainings für angehende Unternehmerinnen und Gründerinnen.

Medien nehmen eine „Gatekeeper“-Funktion ein bei der Vermittlung von gesellschaftlichen Werten und Rollen, selbst wenn dies von den Medien nicht so gesehen wird.²² An die Ebene der *Journalisten und Journalistinnen* ist deshalb die Empfehlung gerichtet, sich der Macht von Bildern und Sprache bei der Konstruktion bzw. Bestätigung von althergebrachten Rollenzuschreibungen bewusst zu werden. Journalismus lebt naturgemäß von Metaphern und Bildern, aber unsere Analyse verdeutlicht auch, wie stereotyp häufig über Unternehmerinnen und Gründerinnen berichtet wird und dass nur selten die ganze Bandbreite der unternehmerischen Betätigung von Frauen dokumentiert wird. Die Gendertrainings des Journalistinnenbunds dürften hier einen guten Anknüpfungspunkt bieten, auf gendersensible Themen aufmerksam zu machen und die Geschlechterperspektive wie auch eine geschlechtsneutrale Sprache als Selbstverständlichkeiten in der Berichterstattung einzufordern (dazu Amberg o.J.; Journalistinnenbund 2005). Zugleich kann die Gründungsforschung unterstützend eingreifen, indem sie den Medien ihre Forschungsergebnisse als Grundlage für die Re-Konstruktion von Unternehmerinnenbildern und –identitäten zu Verfügung stellt und so die Vielfalt des Unternehmerinnen-Daseins sichtbar machen hilft.

Ganz offensichtlich zeigt die Medienanalyse zu Unternehmerinnen und Gründerinnen auch Kommunikationsdefizite zwischen Wissenschaft und Medien. Hier besteht erheblicher Spielraum, diesen Dialog zu verbessern. Idealerweise sollten Forschungsergebnisse niemals Selbstzweck bleiben, sondern auch für die Praxis und die Politik aufbereitet und im engen Dialog zwischen Politik, Praxis und Wissenschaft disku-

²² In diesem Zusammenhang verweist Schulte (2005) darauf, dass mehr Journalistinnen keine Garantie bietet für eine neutralere Berichterstattung, da die Frauen sich der männlichen Kultur in den Redaktionen beugen würden, um sich eine Position zu erarbeiten bzw. diese zu halten.

tiert werden. Dies geschieht bereits auf vielen Ebenen, trotzdem sei auch hier nochmals für eine stärkere Vernetzung von Forschung, Praxis und Politik plädiert.

Literatur

- Achtenhagen, L. und F. Welter (2003a), Female Entrepreneurship in Germany: Context, Development and its Reflection in German Media. In J. Butler (Hg.), *New Perspectives on Women Entrepreneurs*. Greenwich: Information Age, 71-100.
- Achtenhagen, L. und F. Welter (2003b), Linking the Entrepreneurship Discourse to its Context: The Development of Entrepreneurship in Germany in the Years 1997-2001. In M. Dowling, D. zu Knyphausen-Aufsess und J. Schmude (Hrsg.), *Advances in Interdisciplinary European Entrepreneurship Research*, Münster: LitVerlag, 1-25.
- Achtenhagen, L. und F. Welter (2005), "The attractive blond lady in a pink business suit" – Analyzing the discourse on female entrepreneurship in German newspapers between 1997 and 2003. Paper to the 2005 IECER Conference, Amsterdam, 2-4. Februar 2005.
- Achtenhagen, L. und F. Welter (2006), Media Discourse in Entrepreneurship Research. In H. Neergaard und J.P. Ulhoi (Hg.), *Handbook of Qualitative Methods in Entrepreneurship Research*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Ahl, H.J. (2002), *The Making of the Female Entrepreneur: A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship*. Jönköping International Business School Dissertation Series No. 15. Jönköping: JIBS.
- Amberg, E. (o.J.), *Der G-Faktor: Gendersensibler Journalismus. Mehr Qualität, mehr Quote! Eine Argumentationshilfe zur Einführung von Gendertrainings in die journalistische Aus- und Fortbildung. Rechercheergebnisse*.
- Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse und Media-Micro-Census GmbH (Hrsg.) (2005), *ma 2005 aktuell. Pressemedien – Juli 2005*. Ohne Ort.
- Baker, T., H.E Aldrich und N. Liou (1997), Invisible entrepreneurs: the neglect of women business owners by mass media and scholarly journals in the USA. *Entrepreneurship & Regional Development*, 9: 221-238.
- Barry, D. und M. Elmes (1997), Strategy Retold: Toward a narrative View of Strategic Discourse. *Academy of Management Review*, 22 (2): 429-452.
- Bourdieu, P. (2005), *Die männliche Herrschaft*. Frankfurt, M.: Suhrkamp.
- Boyd, R. und P.J. Richerson (1994), The Evolution of Norms: An Anthropological View. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 150, 72-87.
- Braun, F. (2002), Können Politiker Frauen sein? Maskuline und alternative Formulierungen auf dem Prüfstand. Vortrag auf dem Workshop der WGL zur Chancengleichheit von Frauen und Männern, Manuskript.
- Casson, M. (1993), Cultural Determinants of Economic Performance. *Journal of Comparative Economics*, 17: 418-442.
- Casson, M. (1995), *Entrepreneurship and Business Culture: Studies in the Economics of Trust*. Volume One. Aldershot, Brookfield: Elgar.

- Dallago, B. (2000), The Organisational and Productive Impact of the Economic System. The Case of SMEs. *Small Business Economics*, 15: 303-319.
- Dodd, S. (2002), Metaphors and meaning: A grounded cultural model of US Entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 17: 519-535.
- Döge, P. (2001), Männerforschung als Beitrag zur Geschlechterdemokratie: Ansätze kritischer Männerforschung im Überblick. *Literaturstudie im Auftrag des Bundesministeriums für Familie, Senioren, Frauen und Jugend*. Berlin.
- Gartner, W. (1988), 'Who is an Entrepreneur?' is the wrong question, *American Journal of Small Business*: 11-32.
- Fairclough, N. (1992), *Discourse and Social Change*. Cambridge: Polity Press.
- FAZ GmbH (2003), Dahinter steckt immer ein kluger Kopf. Die Frankfurter Allgemeine Zeitung stellt sich vor, Frankfurt.
- Gleich, U. (1998), Politikvermittlung und politische Partizipation durch Medien. In: H. Dichanz (Hg.), *Handbuch Medien: Medienforschung, Konzepte, Themen, Ergebnisse*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 54-59.
- Greer, M. und Greene, P. (2003), Feminist Theory and the Study of Entrepreneurship. In J. Butler (ed.), *New Perspective on Women Entrepreneurs. Volume 3, Research in Entrepreneurship and Management*. Greenwich: Information Age, 1-24.
- Hannover, I. und A. Birkenstock (2005), Familienbilder im Fernsehen. Familienbilder und Familienthemen in fiktionalen und nicht-fiktionalen Fernsehsendungen. Studie des AdolfGrimme Instituts, gefördert vom Bundesministerium für Familie, Senioren, Frauen und Jugend. Hannover.
- Hellinger, M. (2003), Feministische Sprachpolitik und politische Korrektheit – der Diskurs der Verzerrung. Referat auf dem Workshop „Sprachmächtig“, Berlin.
- Hodenius, B. (1997), Weibliche Selbständigkeit: Gratwanderung zwischen Programmatik und Pragmatik. In: M. Thomas (Hg.), *Selbständige – Gründer – Unternehmer. Passagen und Passformen im Umbruch*. Berlin: Berliner Debatte Wissenschaftsverlag, 281-302.
- Holmquist, C. (1997), The other side of the coin or another coin? – Women's entrepreneurship as a complement or an alternative? Guest Editorial. *Entrepreneurship & Regional Development* 9: 179-182.
- Holst, E. (2001), Institutionelle Determinanten der Erwerbsarbeit: Zur Notwendigkeit einer Gender-Perspektive in den Wirtschaftswissenschaften. *DIW Diskussionspapier*, 237. DIW, Berlin.
- Holst, E. (2002), Institutionelle Determinanten der Erwerbsarbeit. In: F. Maier und A. Fiedler (Hg.), *Gender Matters: feministische Analysen zur Wirtschafts- und Sozialpolitik*. Fhw-Forschung, 42/43. Berlin: Edition Sigma, 89-109.
- Kay, R. (2005), Zum Einfluss des Unternehmerbildes auf die Gründungsentscheidung von Frauen und Männern. Vortrag auf der Tagung „Vielfalt in der Unternehmerschaft. Facetten des Unternehmerinnenbildes in Deutschland“ in Gelsenkirchen am 17. Juni 2005.
- Klaus, E. (2005), „Der Tourist packt Frau und Kind ins Auto“: Das Geschlecht der Sprache. In *Journalistinnenbund (Hg.), Der G-Faktor – Gender Perspektiven in den Medien. Jahresbericht 2005/2005*, Bonn, S. 2-5.

- Köster, M. (2005), *Brillante Bilanzen: Fünf Unternehmerinnen und ihre Lebensgeschichten*. Weinheim und Basel: Beltz Gelsberg.
- Langowitz, N. und C. Morgan (2003), *Women Entrepreneurs: Breaking Through the Glass Barrier*, In J. Butler (ed.), *New Perspective on Women Entrepreneurs*. Volume 3, *Research in Entrepreneurship and Management*. Greenwich: Information Age, 101-119.
- Meyer, S. und E. Schulze (1995), *Die Auswirkungen der Wende auf Frauen und Familien in den neuen Bundesländern*. In S. Gensior (Hg.), *Vergesellschaftung und Frauenerwerbsarbeit: Ost-West-Vergleiche*. Berlin: Edition Sigma, 249-269.
- North, D. (1990), *Institutions, institutional change and economic performance*. Cambridge: Cambridge University Press.
- North, D.C. (1995), *Structural Changes of Institutions and the Process of Transformation*. *Prague Economic Papers* 4(3), 229-234.
- Ogbor, J.O. (2000), *Mythicizing and Reification in Entrepreneurial Discourse: Ideology-Critique of Entrepreneurial Studies*. *Journal of Management Studies* 37 (5): 605-636.
- Picot, A., H. Dietl und E. Franck (1999), *Organisation: Eine ökonomische Perspektive*. 2., überarb. und erw. Aufl. Stuttgart: Schäffer-Poeschel.
- Phillips, N., T.B. Lawrence und C. Hardy (2004), *Discourse and Institutions*. *Academy of Management Review* 29 (4): 635-652.
- Pietiläinen, T. (2001), *Gender and Female Entrepreneurship in a Pro-entrepreneurship Magazine*. Swedish School of Economics and Business Administration Working Paper, 458. Helsinki.
- Posche, U. (2004), *Weibliche Übernahme. Wie Frauen in Deutschland sich die Macht nehmen*. Frankfurt/New York: Campus.
- Pusch, L. (1984), *Das Deutsche als Männersprache*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Rocksloh-Papendieck, B. (1995), *Lebensstrategien im Umbruch*. In S. Gensior (Hg.), *Vergesellschaftung und Frauenerwerbsarbeit: Ost-West-Vergleich*. Berlin: Edition Sigma, 219-248.
- Samel, I. (2000), *Einführung in die feministische Sprachwissenschaft*. 2., überarb. und erw. Aufl. Berlin: Erich Schmidt.
- Schlipper, M. (2005), *Zitierte Medien: 3. Quartal 2005*. Media-Tenor. Bonn.
- Schmidt, D. (2002), *Im Schatten der „großen Männer“: Zur unterbelichteten Rolle der Unternehmer in der deutschen Wirtschaftsgeschichte des 19. und 20. Jahrhunderts*. In: F. Maier und A. Fiedler (Hg.), *Gender Matters: feministische Analysen zur Wirtschafts- und Sozialpolitik*. Fhw-Forschung, 42/43. Berlin: Edition Sigma, 211-229.
- Sichtermann, B. und A. Kaiser (2005), *Frauen sehen besser aus: Frauen und Fernsehen*. München: Verlag Antje Kunstmann.
- Storjohann, P. (2002), *Sprachliche Gleichstellung und geschlechtsspezifische Formulierungsalternativen in der Gesellschaft*. Vortrag auf dem Workshop der WGL zur Chancengleichheit von Frauen und Männern, Manuskript.
- SZ (2005b), *Süddeutsche Zeitung Preisliste Nr. 69 – Gültig ab 1. Oktober 2005*.

- Thiel, M. (2002), Erfolgsstorys: Deutsche Topmanagerinnen machen's vor. Frankfurt, M.: Wolfgang Krüger.
- Trömel-Plötz, S. (1982), Frauensprache: Sprache der Veränderung. Frankfurt, M.: Fischer.
- Voigt, M. und S. Kling (1997), Weiterbildungskonzepte zur Existenzgründung von Frauen. Bonn: BMBF.
- Welter, F. (2003), Strategien, KMU und Umfeld. RWI: Schriften, 69. Berlin: Duncker & Humblot.
- Welter, F. (2004), Institutionelle Einflüsse auf Gründerinnen und Unternehmerinnen. In M. Tchouvakhina (Hg.), Cheffinnensache. Heidelberg: Physica, 33-69.
- Welter, F. (2005), Reflektionen zur theoretischen und empirischen Gründungsforschung. In F. Welter (Hg.), Dynamik im Unternehmenssektor: Theorie, Empirie und Politik. Veröffentlichungen des Round Table Mittelstand, 4. Berlin: Duncker & Humblot, 11-26.
- Welter, F., B. Lageman unter Mitarbeit von M. Stoytcheva (2003), Gründerinnen in Deutschland – Potenziale und das institutionelle Umfeld. Untersuchungen des RWI, 41. RWI, Essen.
- Werner, A., P. Kranzusch und R. Kay (2005), Unternehmerbild und Gründungsentscheidung – Genderspezifische Analyse. Schriften zur Mittelstandsforschung Nr. 109 NF. Wiesbaden: DUV.

Internetquellen

- Berlin Online (2005), http://www.berlinonline.de/berliner-verlag/berliner_zeitung/.html/index.html, Abruf am 11.11.2005.
- Berliner Zeitung (2005), <http://www2.bz-berlin.de/aktuell/berlin/051018/zeitunginfo.html>, Abruf am 10.11.2005.
- Bildmedia (2005), <http://w3.mediapilot.de/cda/index.php?cn=1040&np=1039&nt=3>, Abruf am 10.11.2005.
- Journalistinnenbund (2005), <http://www.journalistinnenbund.de>. Abruf am 6.12.2005.
- ND (2005), http://www.nd-online.de/_verlag/infos.asp. Abruf am 8.12.2005.
- Pressrelations (2005), http://www.pressrelations.de/new/standard/result_main.cfm?sid=&aktion=pr_tplan&n_mednr_=86&themax_account, Abruf am 10.11.2005.
- Schulte, B. (2005), Denken in Klischees nicht mehr zeitgemäß. Titelthema. http://mmm.verdi.de/archiv/2005/03/titelthema/denken_in_klischees, Abruf am 5.12.2005.
- SZ (2005a), <http://www.sueddeutscher-verlag.de/index.php?idcat=110&page=1&genimg=1>, Abruf am 10.11.2005.
- TAZ (2005), <http://www.taz.de/pt/.etc/nf/ueberuns/ueberuns>, Abruf am 10.11.2005.
- Welt (2005), <http://www.welt.de/extra/service/248473.htm>, Abruf am 10.11.2005.