

„Das 21. Jahrhundert ist weiblich“: Unternehmerinnen in der Presse

Research Report

In Kooperation mit dem Institut für Mittelstandsforschung
(IfM) Bonn und dem Bundesministerium für Bildung und
Forschung (BMBF) Bonn

Quelle: Ettl, Kerstin; Welter, Friederike; Achtenhagen, Leona (2016): "Das 21. Jahrhundert ist weiblich": Unternehmerinnen in der Presse, IfM-Materialien, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, No. 249

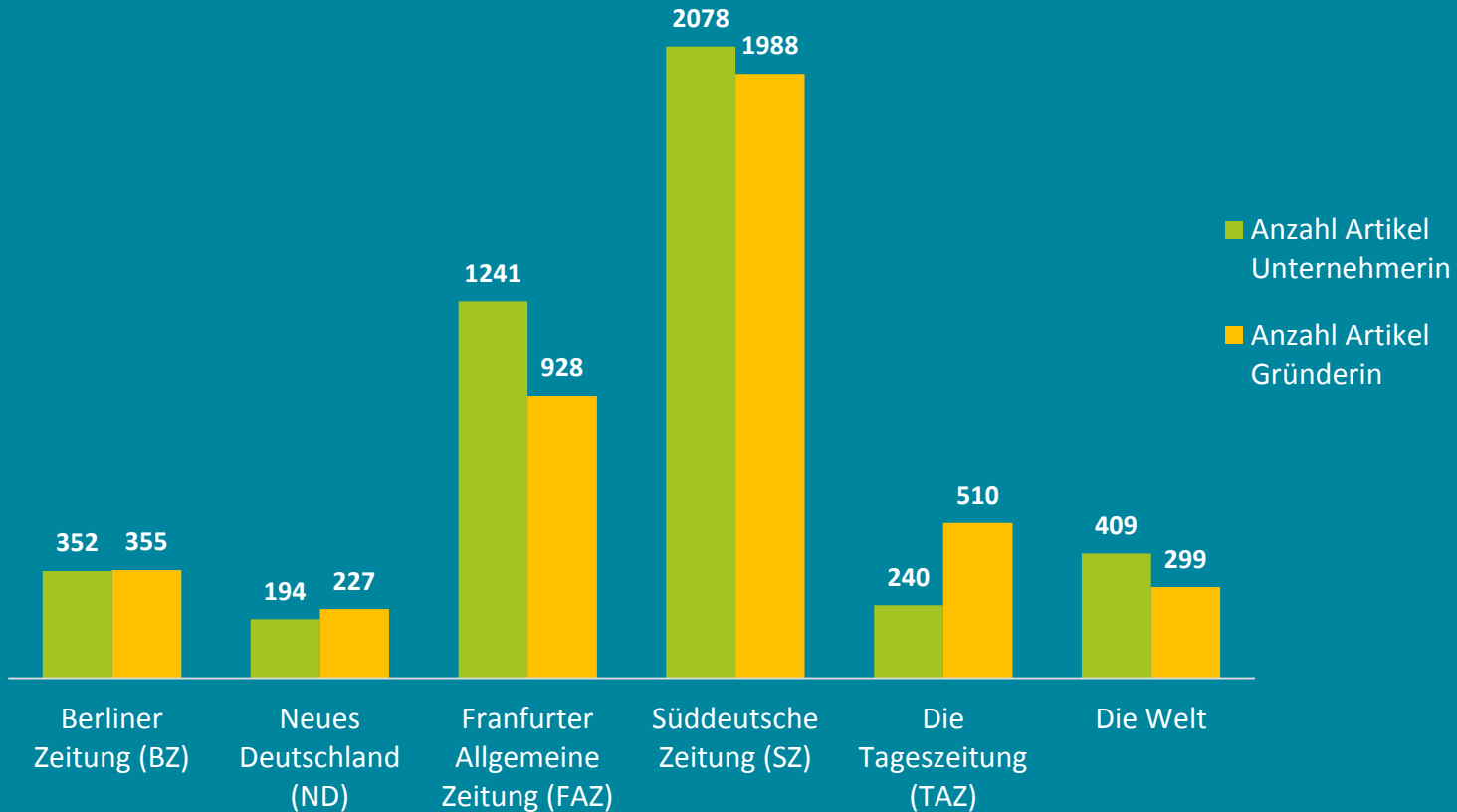
Über die Studie

Untersucht wird die Presseberichterstattung über Unternehmerinnen in sechs deutschen Tageszeitungen

Artikel in sechs ausgewählten überregionalen deutschen Tageszeitungen wurden analysiert

- ➔ **Datenbasis:** Insgesamt 4.515 Artikel in den Zeitungen (Süddeutsche Zeitung, Berliner Zeitung, Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Welt, Die Tageszeitung und Neues Deutschland).
- ➔ **Zeitraum:** 2004-2013

Gesamtzahl untersuchter Artikel (Erscheinungszeitraum 2004-2013)



Quelle: Ettl, Kerstin; Welter, Friederike; Achtenhagen, Leona (2016): "Das 21. Jahrhundert ist weiblich":
Unternehmerinnen in der Presse, IfM-Materialien, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, No. 249, S. 6.

Gesamtzahl untersuchter Artikel (Erscheinungszeitraum 2004-2013)

Entwicklungsverläufe in der Sichtbarkeit der Berichterstattung:

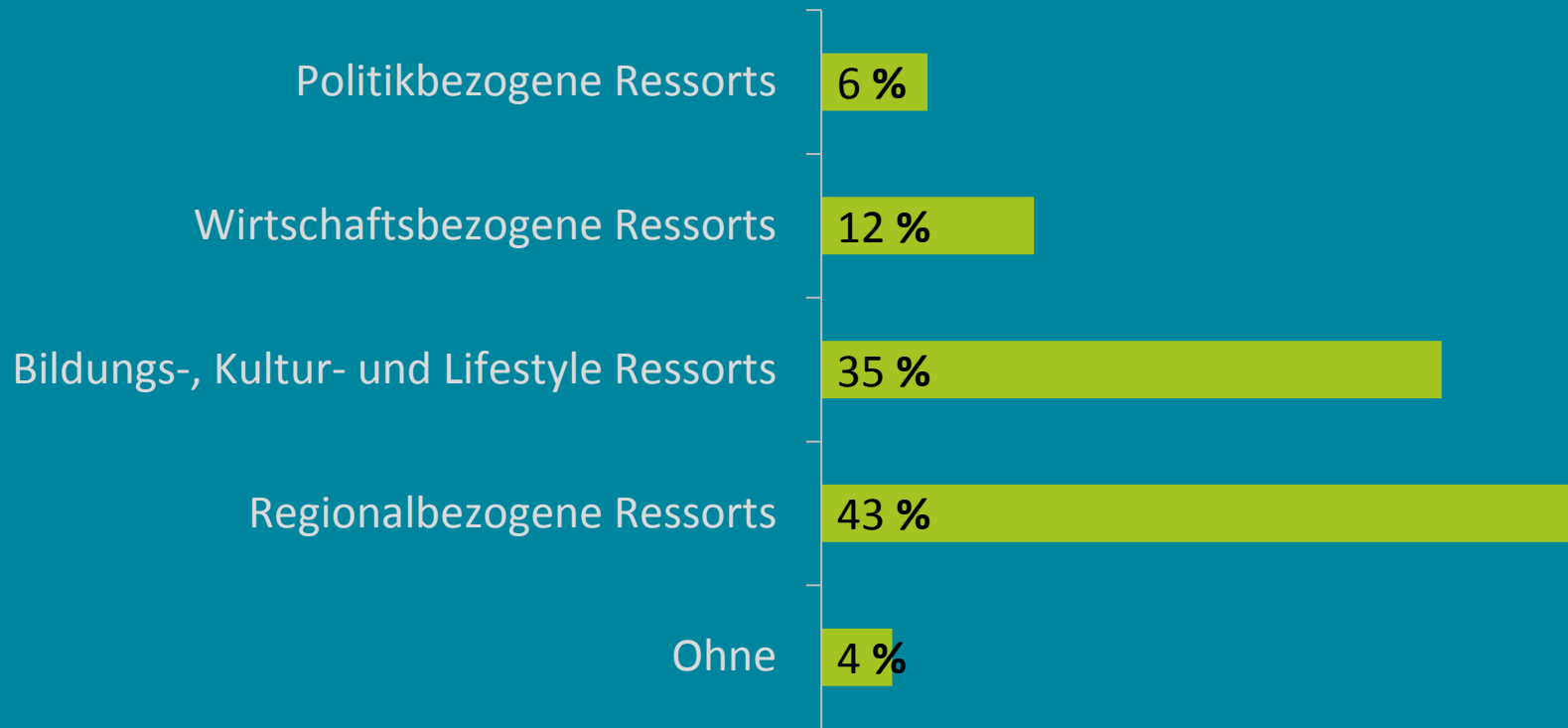
Verglichen mit 2004 hat die Anzahl der Berichte über Unternehmerinnen und Gründerinnen 2013 um beinahe ein Drittel zugenommen.

Ressorts und Themen der Berichterstattung

- ➔ Überwiegend in Bildungs-, Kultur- und Lifestyle sowie in regionalen Ressorts der Zeitungen
- ➔ Bildung, Kultur, Lifestyle: zwar breiter LeserInnenkreis aber Unternehmerintention wirkt weniger professionell
- ➔ Regionalbezogen: lokaler Stellenwert von Unternehmerinnen wird verdeutlicht, reale Rollenvorbilder

2004-2013 – In welchen Ressorts werden Berichte über Unternehmerinnen veröffentlicht?

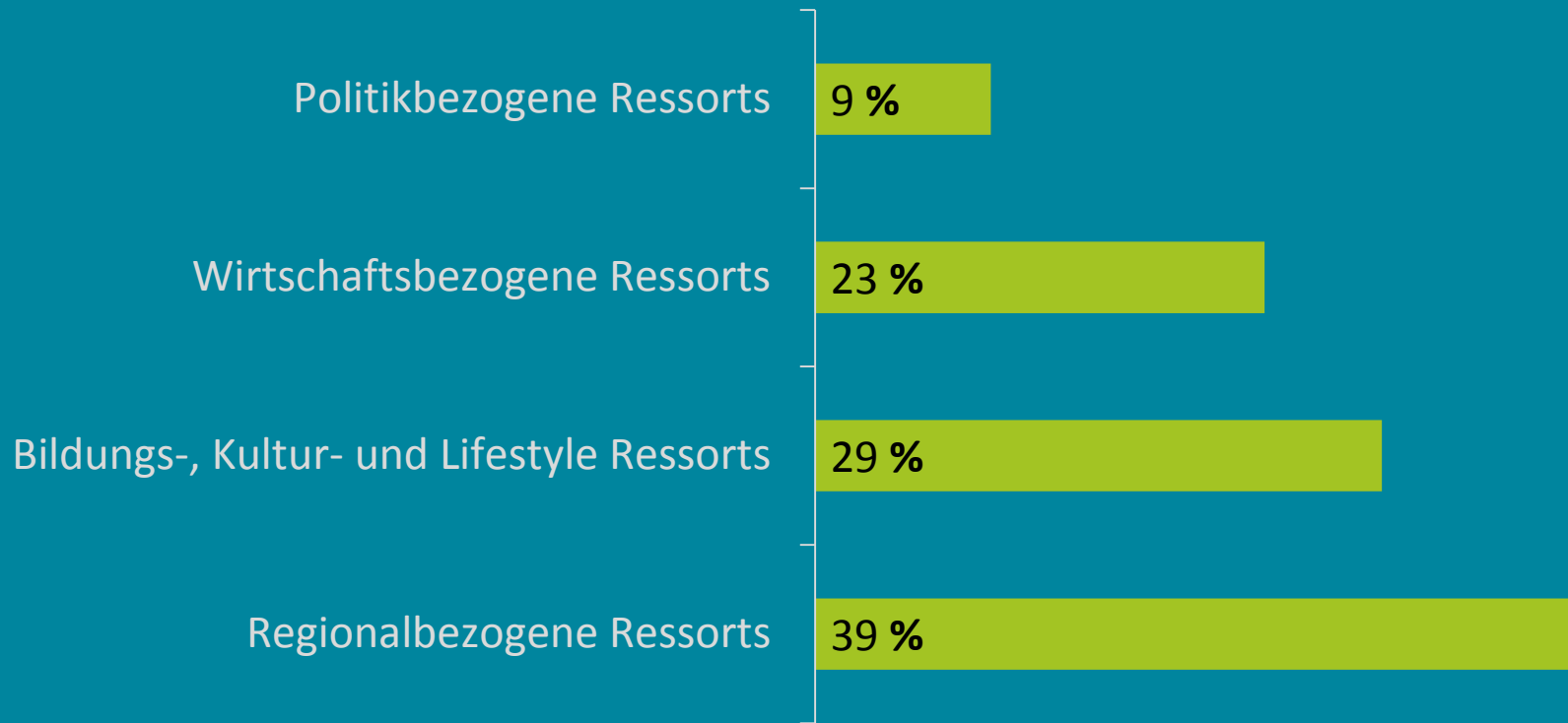
Zeitung: Neues Deutschland - Unternehmerin



Quelle: Ettl, Kerstin; Welter, Friederike; Achtenhagen, Leona (2016): "Das 21. Jahrhundert ist weiblich": Unternehmerinnen in der Presse, IfM-Materialien, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, No. 249, S. 11.

2004-2013 – In welchen Ressorts werden Berichte über Unternehmerinnen veröffentlicht?

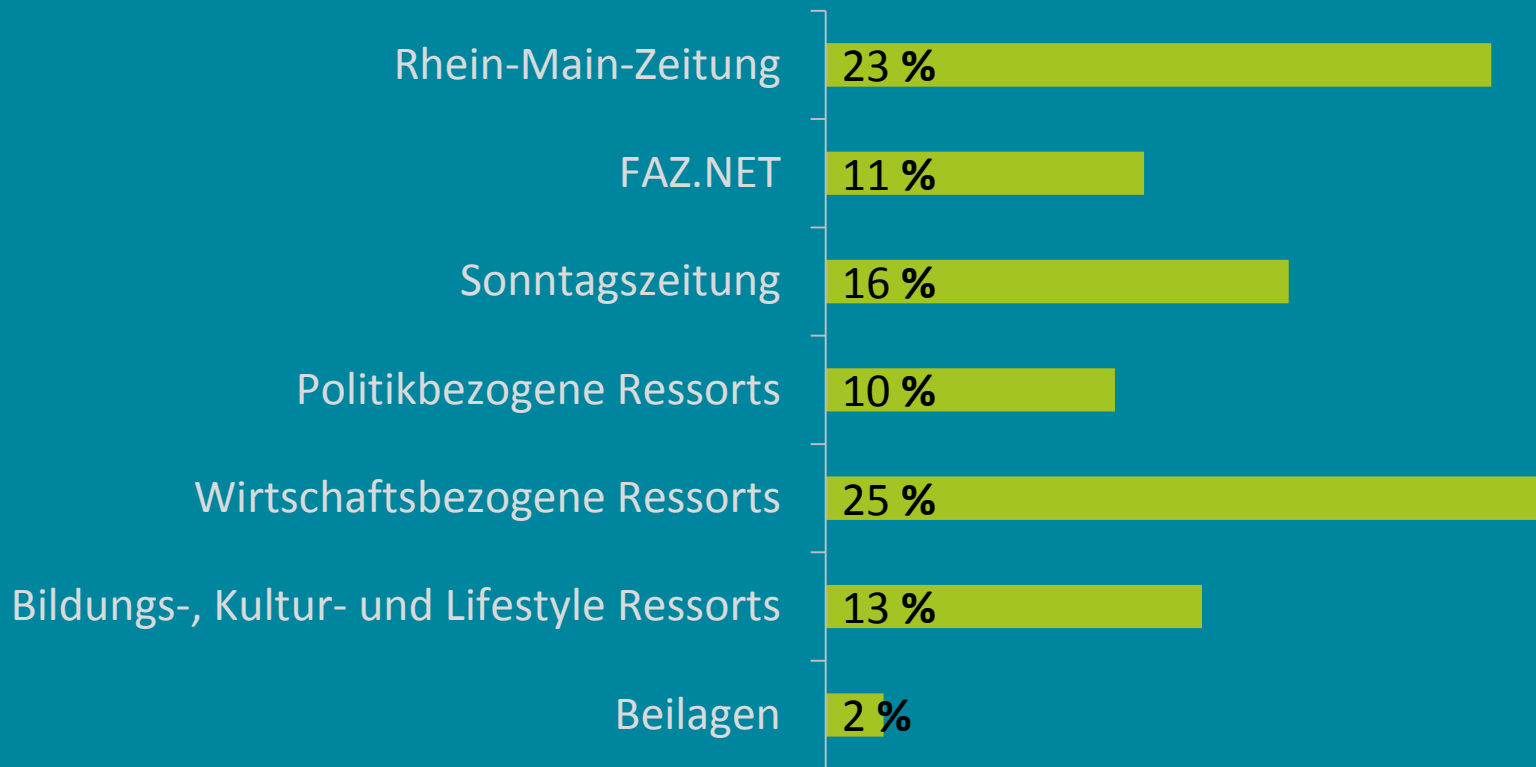
Zeitung: Süddeutsche - Unternehmerin



Quelle: Ettl, Kerstin; Welter, Friederike; Achtenhagen, Leona (2016): "Das 21. Jahrhundert ist weiblich": Unternehmerinnen in der Presse, IfM-Materialien, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, No. 249, S. 11.

2004-2013 – In welchen Ressorts werden Berichte über Unternehmerinnen veröffentlicht?

Zeitung: Frankfurter Allgemeine - Unternehmerin



Quelle: Ettl, Kerstin; Welter, Friederike; Achtenhagen, Leona (2016): "Das 21. Jahrhundert ist weiblich": Unternehmerinnen in der Presse, IfM-Materialien, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, No. 249, S. 11.

Themen der Berichterstattung

- ➔ Thematische Häufungen in der Berichterstattung: politische Ereignisse, aktuelle Geschehnisse wie Todesfälle, Affären oder besondere wirtschaftliche Ereignisse
- ➔ Porträts von Unternehmerinnen die mit Preisen oder als „Unternehmerin des Jahres“ ausgezeichnet wurden
- ➔ Unternehmerinnen mit ungewöhnlichen/neuartigen Geschäftsideen
 - ➔ Unternehmerische Tätigkeit steht im Vordergrund: Rollen(vor-)bilder werden vermittelt

➔ Welche Eigenschaften, Kompetenzen und Fähigkeiten werden Unternehmerinnen über Sprache und Bilder zugeschrieben?

- ➔ Körperliche Merkmale werden thematisiert (Frisur, Figur etc.)
- ➔ Vielfältige Attribute werden zugeschrieben: fröhlich, pfiffig, quirlig, couragiert, aus Leidenschaft, mit sanftem Gemüt, aber auch knallhart
- ➔ Oftmals wird Weiblichkeit statt unternehmerische Tätigkeit betont
- ➔ Althergebrachte Stereotype und Rollenbilder selten zu finden

Unternehmerinnen in Schweden zwischen weltführender Gleichberechtigung und fortbestehendem Genus-System

- ➡ Schweden belegt Spitzenplatz bezüglich Chancengleichheit der Geschlechter
- ➡ Dennoch: Frauen nur 29% der UnternehmerInnen
- ➡ Genus-System: Dichotomie und Hierarchie

Unternehmerinnenbild in schwedischen Tageszeitungen

- ➡ Zwei typische Muster:
 - ➡ die gut geschminkte Superheldin, um die 30, rebellisch, hübsch, innovativ
 - ➡ die lächelnde „lagom“-Unternehmerin, realistisch, selbstbewusst, kompetent
- ➡ Unternehmerinnen im schwedischen medialen Diskurs prominente Stellung

Auf welche Weise und in welchem Umfang wird in den deutschen Zeitungen über Unternehmerinnen und Gründerinnen berichtet?

- ➔ Unternehmerintention wird in Deutschland immer selbstverständlicher
- ➔ Bessere Sichtbarkeit von Unternehmerinnen
- ➔ Sachlichere Berichterstattung
- ➔ Dennoch traditionelle Rollenklischees und Stereotype

Empfehlungen:

- ➔ Bewussterer Medieumgang aller Beteiligten
- ➔ Genderneutrale, wertfreie Berichterstattung
- ➔ „Jungs aufgepasst: Das 21. Jahrhundert ist weiblich“

Mehr Informationen finden Sie unter:

- ➔ Quelle: Quelle: Ettl, Kerstin; Welter, Friederike; Achtenhagen, Leona (2016): "Das 21. Jahrhundert ist weiblich": Unternehmerinnen in der Presse, IfM-Materialien, Institut für Mittelstandsforschung (IfM) Bonn, No. 249, S. 26ff.

- ➔ Studie online abrufbar unter:
<https://www.econstor.eu/bitstream/10419/147491/1/870666975.pdf>