

IfM-Materialien

"Das 21. Jahrhundert ist weiblich" – Unternehmerinnen in der Presse

von Kerstin Ettl, Friederike Welter und Leona Achtenhagen

IfM-Materialien Nr. 249

Institut für
Mittelstandsforschung

IfM
BONN

www.ifm-bonn.org

Die vorliegende Veröffentlichung entstand im Rahmen des vom BMBF geförderten Forschungsverbundvorhabens "Frauen gründen (in) Ost und West. Ein Vierteljahrhundert nach der Wende: Frauengründungen in Ost- und Westdeutschland auf dem Prüfstand. Teilvorhaben II: Untersuchung des Unternehmerinnen- und Gründerinnenbildes in der west- und ostdeutschen Presse 1995-2012. Eine diskursanalytische Betrachtung." (Förderbereich "Strategien zur Durchsetzung von Chancengerechtigkeit für Frauen in Bildung und Forschung" – Förderkennzeichen 01FP1315 – Bewilligungszeitraum 15.03.2014 bis 30.11.2015)

GEFÖRDERT VOM



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung

Impressum

Herausgeber

Institut für Mittelstandsforschung Bonn
Maximilianstr. 20, 53111 Bonn
Telefon +49/(0)228 / 72997 - 0
Telefax +49/(0)228 / 72997 - 34

Ansprechpartner

Kerstin Ettl
Friederike Welter

IfM-Materialien Nr. 249

ISSN 2193-1852 (Internet)
ISSN 2193-1844 (Print)

Bonn, 26.09.2016

Das IfM Bonn ist eine Stiftung
des privaten Rechts.

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Wirtschaft
und Energie

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

Ministerium für Wirtschaft, Energie,
Industrie, Mittelstand und Handwerk
des Landes Nordrhein-Westfalen



"Das 21. Jahrhundert ist weiblich" – Unternehmerinnen in der Presse

"The 21st century is female" – Women Entrepreneurs in the daily press

Kerstin Ettl, Friederike Welter & Leona Achtenhagen

IfM-Materialien Nr. 249

Zusammenfassung

Die vorliegende Studie untersucht die Presseberichterstattung über Unternehmerinnen insbesondere mit Blick darauf, welches Bild von Unternehmerintum in den Presseberichten vermittelt wird. Zu diesem Zweck wurden Artikel in sechs ausgewählten überregionalen deutschen Tageszeitungen im Zeitraum 2004-2013, sowie ausgewählte Artikel aus schwedischen Printmedien ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass die Berichterstattung zunehmend vielfältiger wird und die Sichtbarkeit von Unternehmerinnen zunimmt. Allerdings werden auch heute noch klassische Stereotype und traditionelle Rollenbilder durch die Berichterstattung transportiert.

Schlagwörter: *Gender, Gründungen/Selbstständigkeit*

Abstract

The present study examines how the daily press in Germany contributes to presenting and spreading role models for women entrepreneurs. Therefore we analyzed six of the biggest nationwide newspapers in the space of time 2004-2013. For comparison we furthermore included selected Swedish print media. Our results show that women entrepreneurs get more and more visible in the press discourse, but traditional stereotypes and role models are still presented in several of the articles.

JEL: M13, L26, J16

Keywords: *Gender, Start-up/Self-Employment, Enterprise Management*

Inhaltsverzeichnis

Verzeichnis der Abbildungen	II
Verzeichnis der Tabellen und Übersichten	II
Kurzfassung	III
1 Einleitung	1
2 Mediale Einflussnahme auf Unternehmerintum	2
3 Die Presseberichterstattung in ausgewählten deutschen Tageszeitungen	4
3.1 Stichprobe und methodisches Vorgehen	4
3.2 Die Entwicklung der Berichterstattung über Unternehmerinnen	5
3.3 Ressorts und Themen der Berichterstattung	10
3.4 Bilder und Sprache der Berichterstattung	15
4 Unternehmerinnen in Schweden – zwischen weltführender Gleichberechtigung und fortbestehendem Genus-System	19
4.1 Das Genus-System im schwedischen Kontext	19
4.2 Das Unternehmerinnenbild in schwedischen Tageszeitungen	20
4.3 Unternehmerinnen im schwedischen Zeitungsdiskurs	23
5 Fazit	26
Literaturverzeichnis	29
Anhang	35

Verzeichnis der Abbildungen

Abbildung 1:	Gesamtzahl untersuchter Artikel (Erscheinungszeitraum 2004-2013)	6
Abbildung 2:	Artikel zum Stichwort Unternehmerin (2004-2013)	7
Abbildung 3:	Artikel zum Stichwort Gründerin (2004-2013)	7
Abbildung 4:	Haupt- oder Nebenfokus der Unternehmerinnen-Artikel (2012/2013)	9
Abbildung 5:	Ressortbezogene Berichterstattung (2004-2013)	11

Verzeichnis der Tabellen und Übersichten

Tabelle 1:	Erstausgaben, Auflagen und Reichweite der untersuchten Zeitungen	5
Tabelle 2:	Verteilung von Genus-System-Artikeln in schwedischen Printmedien (2005-2015)	21
Tabelle 3:	Artikelfokusse	21
Tabelle 4:	Anzahl der Artikel über Unternehmerinnen in schwedischen Printmedien (2005-2015)	24
Tabelle A1:	Entwicklung der Suchbegriffe im Zeitablauf 1995-2013	36
Tabelle A2:	Anzahl der Artikel über Unternehmerinnen in unterschiedlichen schwedischen Printmedien 2005-2015	37
Übersicht 1:	Dominierende Themen/Ereignisse in der Berichterstattung	12
Übersicht A1:	Kurzporträts der untersuchten deutschen Zeitungen	35

Kurzfassung

Die vorliegende Studie untersucht die Presseberichterstattung über Unternehmerinnen in sechs ausgewählten überregionalen deutschen Tageszeitungen im Zeitraum 2004-2013. Durch Bezugnahme auf die Ergebnisse früherer Analysen zeigen wir Entwicklungen und Veränderungen für den Zeitraum 1995-2013 auf.

Die Tagespresse beeinflusst die Selbst- und Fremdwahrnehmung von Unternehmerinnen

Der Schritt in die berufliche Selbstständigkeit hängt – neben anderen Faktoren – davon ab, welches Bild potenzielle Gründerinnen und Gründer mit Unternehmenstum verbinden und ob sie sich mit diesem Bild identifizieren können. In Deutschland, dem größten Zeitungsmarkt Europas, spielt die Tagespresse im Hinblick auf die Verbreitung von Rollenbildern für Unternehmerinnen(-tum) auch in Zeiten zunehmender Digitalisierung noch immer eine wichtige Rolle. Dabei ist nicht nur von Bedeutung, ob und wie oft über Unternehmerinnen berichtet wird, sondern auch in welchem Zusammenhang sowie welcher Art und Weise.

Die Sichtbarkeit von Unternehmerinnen nimmt stetig zu

Die Anzahl der Berichte über Unternehmerinnen ist im Laufe der vergangenen Jahre deutlich gestiegen und spiegelt insofern eine höhere Aufmerksamkeit von gesellschaftlicher, politischer und wissenschaftlicher Seite für Unternehmerinnen wider. Von 1995 bis 2013 hat sich die Anzahl der Artikel mehr als verdreifacht. Hinzu kommt, dass Unternehmerinnen mittlerweile in mehr als der Hälfte der untersuchten Artikel im Fokus der Berichterstattung stehen.

Das von Unternehmerinnen gezeichnete Bild ist vielfältig

Die Tagespresse berichtet über Unternehmerinnen aus verschiedensten Branchen mit unterschiedlichsten Geschäftsideen. Häufig sind es besonders ausgefallene, innovative Geschäftsideen oder überdurchschnittlich erfolgreiche Unternehmerinnen, die ins Zentrum der Aufmerksamkeit gerückt werden. Teils fokussiert sich die Berichterstattung rein auf die Geschäftstätigkeit der Unternehmerinnen, teils werden – gerade in Unternehmerinnenporträts – auch persönliche und private Themen aufgegriffen.

Es gibt mehr Unternehmerinnen, als die Berichterstattung vermuten lässt

Rund ein Drittel aller Unternehmerpersonen in Deutschland sind weiblich. Obwohl ihnen in der Presseberichterstattung im Laufe der Jahre immer mehr Raum gegeben wurde, erschienen dennoch zwischen 2004 bis 2013 weiterhin deutlich mehr Artikel über Unternehmer als über Unternehmerinnen. Dadurch wird fälschlicherweise der Eindruck erweckt, dass es weitaus weniger Unternehmerinnen in Deutschland gibt, als es tatsächlich der Fall ist.

Traditionelle Rollenklischees und Stereotype bleiben eine Facette der Berichterstattung

Bei allen positiven Entwicklungen finden sich wiederholt klassische Stereotype und tradierte Rollenbilder in der Berichterstattung über Unternehmerinnen. Das durch die Presseberichterstattung vermittelte Unternehmerinnenbild gibt also die tatsächliche unternehmerische Wirklichkeit von Frauen noch nicht vollumfänglich wieder.

Zu einer veränderten Berichterstattung tragen vielfältige Akteure bei

Studienbegleitende Workshops haben gezeigt, dass vielfältige Akteure die Medienberichterstattung beeinflussen. Im besten Fall reflektieren Medienvertreter und Medienvertreterinnen, mit welchen Klischees und Rollenbildern sie in der Berichterstattung spielen. Unternehmerinnen tragen zu einer differenzierten Berichterstattung bei, indem sie eine gezielte Öffentlichkeitsarbeit betreiben. Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen machen durch die von ihnen kommunizierten Forschungsergebnisse sichtbar, wie sich Unternehmenstum im 21. Jahrhundert darstellt.

Auch der politische Fokus beeinflusst die Medienberichterstattung

Der Vergleich mit der Presseberichterstattung über Unternehmerinnen in Schweden zeigt, dass mediale Aufmerksamkeit auch eng an den politischen Stellenwert eines Themas gekoppelt ist. Es ist aus unserer Sicht daher zu begrüßen, wenn die deutsche Wirtschaftspolitik stärker den Fokus auf die Sichtbarkeit von Unternehmerinnen und Gründerinnen sowie auf das Thema Rollenvorbilder legt. Dies trägt mit dazu bei, dass Unternehmenstum für Frauen noch selbstverständlicher wird.

1 Einleitung

"Achtung, Jungs: Das 21. Jahrhundert ist weiblich!" betitelt die Süddeutsche Zeitung am 07.05.2004 einen Artikel, in dem über die alljährliche Preisverleihung der Auszeichnung "Unternehmerin des Jahres" des Champagner-Hauses Veuve Clicquot berichtet wurde. Tatsächlich steigt seit Anfang der 1990er Jahre der Anteil der Gründungen von Frauen – was auch mit einem stärkeren Fokus der Wirtschaftspolitik auf diesen Bereich zusammenhängt (vgl. Welter 2006). Gerade neuere Vorhaben wie die Initiative "FRAUEN unternehmen" des Bundesministerium für Wirtschaft und Energie verfolgen das Ziel, erfolgreiche Unternehmerinnen als Vorbilder in der Öffentlichkeit zu kommunizieren, um dadurch mehr Frauen zu einer unternehmerischen Selbstständigkeit zu bewegen (vgl. bundesweite gründerinnenagentur 2015).

Insbesondere Medien nehmen durch das, was sie kommunizieren, Einfluss auf die Selbst- und Fremdwahrnehmung von (potenziellen) Unternehmerinnen, da sie Rollen(vor-)bilder und stereotype Darstellungen prägen. Über die Vermittlung positiver Rollenbilder können sie die Gründungsintention positiv beeinflussen (vgl. Lafuente et al. 2007). Defizite in der Identifikation mit dem Unternehmerbild üben hingegen einen negativen Einfluss auf die Gründungsneigung aus (vgl. Werner et al. 2005). Als ein Faktor unter vielen beeinflussen Medien somit das Gründungsgeschehen, wenn auch eher indirekt und auf lange Sicht. Dieser Einfluss ist mit Blick auf Unternehmerinnen und Gründerinnen bedeutsam, da in Deutschland nach Auswertungen des Global Entrepreneurship Monitors auf eine Gründerin 1,65 Gründer kommen (vgl. Sternberg et al. 2015), Gründerinnen also nach wie vor in der Minderheit sind.

Deutschland ist der größte Zeitungsmarkt in Europa – an jedem Erscheinungstag werden hier ca. 17,54 Millionen Tageszeitungen sowie ca. fünf Millionen Wochen- und Sonntagszeitungen verkauft; dreiviertel aller Deutschen über 14 Jahren lesen regelmäßig eine Tageszeitung in gedruckter Form (vgl. BDZV 2015). Dem Medium Tagespresse kommt demnach auch in Zeiten der zunehmenden elektronischen Medienangebote im Hinblick auf die Verbreitung von Rollenbildern für Unternehmerinnen noch immer eine zentrale Rolle zu.

Vor diesem Hintergrund untersucht die hier vorgelegte Studie die Berichterstattung über Unternehmerinnen und Gründerinnen in der deutschen Presse – und zum Vergleich in schwedischen tagesaktuellen Druckerzeugnissen. Die forschungsleitenden Fragestellungen lauteten: In welchem Umfang, in welchem Zusammenhang und auf welche Art und Weise wird in der deutschen

Presse über Unternehmerinnen und Gründerinnen berichtet? Wie hat sich die Berichterstattung im Laufe der Zeit verändert? Welches Unternehmerinnenbild wird durch die Berichte kommuniziert? Die Studie wurde als ein Teilvorhaben im Rahmen eines vom BMBF geförderten Projektes durchgeführt, das sich mit Frauengründungen in Ost- und Westdeutschland ein Vierteljahrhundert nach der Wende auseinandersetzt.¹ Als Datengrundlage dient die Presseberichterstattung in Deutschland über Unternehmerinnen und Gründerinnen, und zwar ein exemplarischer Querschnitt von Artikeln aus sechs überregionalen Tageszeitungen für den Zeitraum 2004-2013.

In Kapitel 2 wird der generelle Einfluss der medialen Kommunikation auf Unternehmerintentionen genauer erläutert, während in Kapitel 3 zentrale Ergebnisse der Analyse der Presseberichterstattung diskutiert werden. Kapitel 4 präsentiert Einblicke in das Unternehmerinnenbild und die Presseberichterstattung über Unternehmerinnen in Schweden, einem Land, das in international vergleichenden Studien regelmäßig einen Spitzenplatz bezüglich der Chancengleichheit der Geschlechter belegt. Das Fazit in Kapitel 5 beschließt die Studie.

2 Mediale Einflussnahme auf Unternehmerintentionen

Unsere Studie fußt auf dem Verständnis, dass es sich bei Unternehmenstum um ein gesellschaftliches eingebettetes Phänomen handelt. Demnach ist Unternehmenstum nicht auf die rein betriebswirtschaftliche, vermeintlich objektiv erfassbare Gründung und Führung von Unternehmen beschränkt, sondern als vielschichtiger und komplexer Prozess integriert in einen breiteren sozialen Kontext zu betrachten und zu verstehen (vgl. dazu bspw. Lindgren und Packendorff 2009, Achtenhagen und Welter 2011, Welter 2011). Diese Sicht impliziert, dass die gesellschaftliche Bewertung von Unternehmenstum, das Rollenverständnis von Unternehmerpersonen sowie das Bild von Unternehmerinnen und Unternehmern in der Gesellschaft nicht unwiderruflich feststehen. Vielmehr wird Unternehmenstum durch menschliches Handeln ständig neu interpretiert, definiert und reproduziert (vgl. Berger und Luckmann 1969).

Ob sich potenzielle Unternehmerinnen mit Unternehmenstum identifizieren können und wie sich Unternehmerinnen selbst in ihrer Rolle als Unternehmerin

¹ Die Leitfrage des Gesamtprojekts lautete: "Welche Faktoren und Rahmenbedingungen ermöglichen die Erhöhung bzw. Verbesserung von Anzahl, Wachstum und Nachhaltigkeit von Unternehmensgründungen durch Frauen?"

sehen und diese repräsentieren, wird von vielfältigen Meinungen geprägt und beeinflusst. Dass die Entscheidung für oder gegen den Schritt in die berufliche Selbstständigkeit neben der eigenen Einstellung auch von den Einstellungen und Meinungen anderer abhängt, ist theoretisch und empirisch erwiesen: Eine Person zeigt nur dann ein bestimmtes Verhalten, wenn sie selbst das Verhalten als positiv bewertet, wichtige Bezugspersonen es befürworten und sie sich in der Lage sieht, das Verhalten auszuführen (Theorie des geplanten Verhaltens, vgl. Ajzen 1985, Ajzen und Madden 1986). Übertragen auf Unternehmerinnen bedeutet dies, dass eine Frau nur dann eine unternehmerische Tätigkeit anstreben wird, wenn sie a) selbst Unternehmenstum als etwas Positives wahrnimmt, b) meint, dass auch andere Personen Unternehmerinnen positiv bewerten, und c) vermutet, dass sie selbst eine erfolgreiche Unternehmerin sein kann. Jeden dieser drei Aspekte beeinflusst der gesellschaftliche Diskurs über Unternehmerinnen. Zudem trägt jede einzelne Unternehmerin durch ihr Handeln zur Beurteilung aller Unternehmerinnen bei (vgl. Lewis 2006).

In der Medienberichterstattung manifestieren sich die zum jeweiligen Zeitpunkt akzeptierten Wertvorstellungen einer Gesellschaft (vgl. Welter et al. 2006). So reflektieren und beeinflussen Medien gleichzeitig, was in der Gesellschaft als sozial erwünscht, attraktiv und machbar angesehen (vgl. Radu und Redien-Collot 2008). Auf Unternehmerinnen bezogen betrifft dies die gesellschaftliche Wahrnehmung einer unternehmerischen Tätigkeit als eine für Frauen sozial erwünschte, attraktive und machbare Karriereoption. Gerade im Hinblick auf die Machbarkeit haben Frauen oft Zweifel an ihrer eigenen Eignung (vgl. Kelley et al. 2016). Ist die Wahrnehmung von Unternehmenstum positiv, kann das zu einer höheren Zahl an Gründungen durch Frauen führen. Ist sie negativ, hemmt es hingegen die Gründungsintention. Eine positive Wahrnehmung liegt dann vor, wenn Personen sich mit den gängigen (und damit gesellschaftlich anerkannten) Rollenbildern und Mustern identifizieren können (vgl. Achtenhagen und Welter 2011). Durch die Medienberichterstattung werden diese vermeintlich anerkannten Rollen und Muster kommuniziert. Da sie nicht unumstößlich, sondern dynamisch und veränderbar sind (vgl. Diekman und Eagly 2000), kann die mediale Berichterstattung auch zu deren Wandel beitragen.

Der Forschungsgegenstand "Medien und Kommunikation" existiert erst seit den wenigen Jahrzehnten (vgl. Hartmann 2013). Kommunikation als Form sozialen Handelns (vgl. Wolschner 2014) lässt sich modellhaft mit dem Kommunikationsquadrat von Schulz von Thun (1981) beschreiben. Demnach hat jedwede

Art der Kommunikation einen Sender und einen Empfänger. Zwischen diesen wird eine Botschaft übermittelt, die auf vier verschiedenen Ebenen wirksam wird: auf der Sachebene (worüber jemand informiert/informiert wird), auf der Beziehungsebene (was der eine vom anderen hält und wie er zu ihm steht), auf der Ebene der Selbstkundgabe (was jemand von sich zu erkennen gibt) oder der Appellseite (was jemand mit der Nachricht bei jemand anderem erreichen möchte). Welcher der vier Ebenen der Empfänger besonderes Gehör schenkt, ist dabei individuell unterschiedlich. Da der Sender seine Äußerung mit einer bestimmten Intention auf einer dieser Ebenen von sich gibt, der Empfänger die Äußerung seinerseits aber auf einer anderen Ebene wahrnehmen kann, sind Missverständnisse vorprogrammiert (vgl. Schulz von Thun o.J.). Einfache Schlussfolgerungen hinsichtlich Ursache-Wirkungs-Beziehungen können angesichts dieser Komplexität nicht gezogen werden (vgl. auch Achtenhagen und Welter 2011). Dennoch ermöglicht es uns die vorliegende Studie, wiederkehrende Muster aufzuzeigen, in welchen Rollen und Stereotypen Unternehmerinnen in den Medien dargestellt werden. Und: Der Blick auf Veränderungen in der Berichterstattung im Zeitablauf weist implizit darauf hin, ob und wie sich die gesellschaftliche Einstellung zu Unternehmerinnen verändert (oder auch nicht).

3 Die Presseberichterstattung in ausgewählten deutschen Tageszeitungen

3.1 Stichprobe und methodisches Vorgehen

Betrachtet wurde die Berichterstattung in einem repräsentativen Querschnitt überregionaler Tageszeitungen. Sowohl die Auswahl der Zeitungen wie auch die Analyse der Berichte knüpfte an frühere Studien an, in denen das Pressebild in ost- und westdeutschen überregionalen Zeitungen zwischen 1995 und 2004 untersucht worden war (vgl. Achtenhagen und Welter 2003, 2007, 2008, 2011, Welter und Achtenhagen 2006, Welter et al. 2006). Bei beiden Untersuchungen wurden renommierte überregionale deutsche Tageszeitungen (Kurzporträts im Anhang) analysiert. Im Ranking deutscher überregionaler Tageszeitungen belegte die *Süddeutsche Zeitung* im ersten Quartal 2014 den zweiten Platz nach der *Bildzeitung*, gefolgt von der *Frankfurter Allgemeinen Zeitung*, der Zeitung *Die Welt*, dem *Handelsblatt*, der *taz. die tageszeitung* und dem *Neuen Deutschland* (vgl. Meedia 2014).

Tabelle 1: Erstausgaben, Auflagen und Reichweite der untersuchten Zeitungen

Zeitung	Erstausgabe	Verkaufte Auflage 2014 (IVW 4/2014, Mo-Sa)	Verkaufte Auflage 2004 (IVW 4/2004, Mo-Sa)	Entwicklung Auflage (04/2004-04/2014)	Reichweite (in Mio. Leser)
Berliner Zeitung	21.05.1945	118.439	187.611	-36,87 %	0,4
Frankfurter Allgemeine Zeitung	01.11.1949	305.257	378.742	-19,40 %	k.A.
Neues Deutschland	23.04.1946	30.409	50.049	-39,24 %	0,12
Süddeutsche Zeitung	06.10.1945	381.844	445.959	-36,80 %	1,48
taz. die tageszeitung	1978	53.812	59.559	-9,65 %	0,39
Die Welt	02.04.1946	200.854	k.A.	k.A.	0,71

© IfM Bonn

Quelle: Eigene Darstellung.

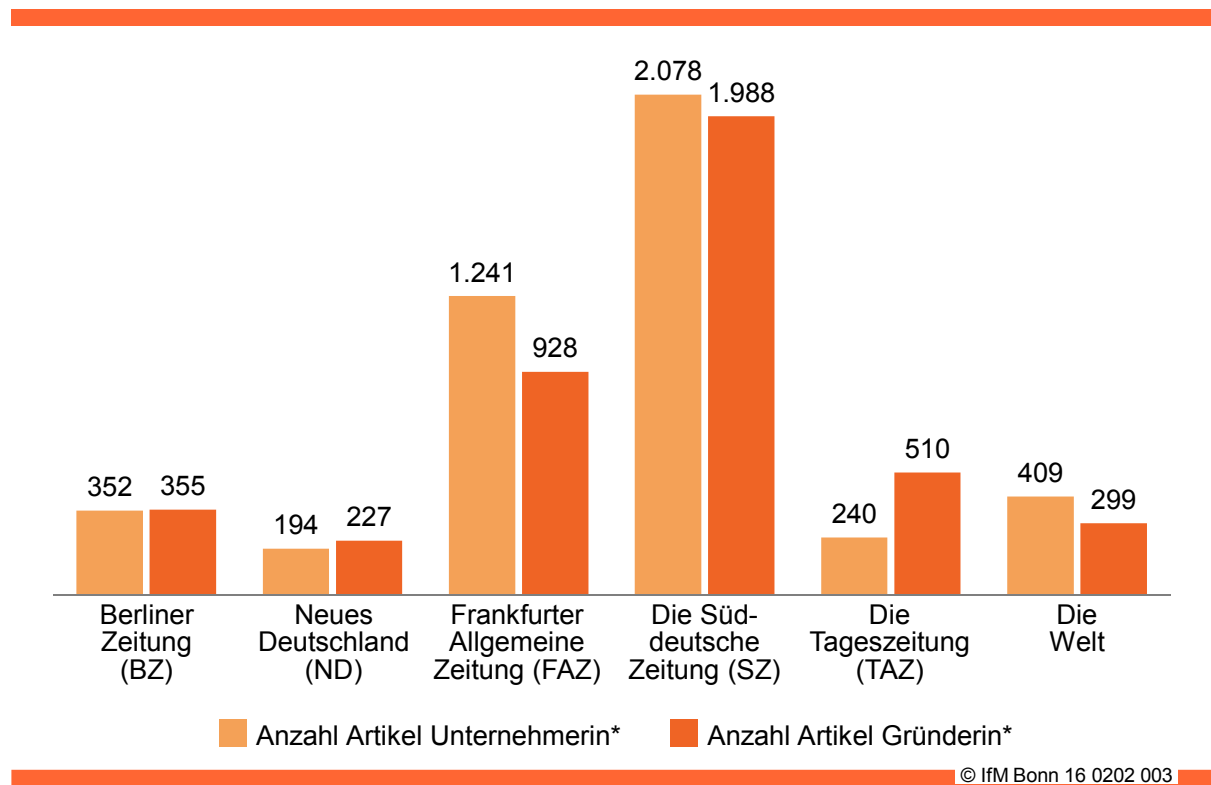
Analysiert wurden alle Berichte, in denen im Untersuchungszeitraum (2004-2013) das Stichwort Unternehmerin* und/oder Gründerin* vorkam. Die von uns analysierte Artikelbasis enthält keine Berichte, in denen es um Unternehmerinnen geht, die Worte Unternehmerin* und/oder Gründerin* jedoch nicht verwendet wurden.

Die Artikelsuche wurde im Herbst 2014 durchgeführt und beinhaltet alle Artikel, die in diesem Suchlauf als Treffer angezeigt wurden. Die Artikelrecherche fand unter Rückgriff auf die frei zugänglichen Online-Archive der jeweiligen Zeitung statt. Aus den Trefferlisten wurden inhaltlich "fremde" Begriffe (z. B. "Unternehmerinstitut") herausgefiltert und die entstandene Datenbasis mit Hilfe einer Software für Qualitative Datenanalyse (NVivo 10) und Microsoft Office archiviert und computergestützt ausgewertet. Eine Kombination der aktuellen Studie mit der vorhergehenden Studie von Welter et al. (2006) ermöglichte einen Einblick in Entwicklungstendenzen im Zeitraum 1995-2013.

3.2 Die Entwicklung der Berichterstattung über Unternehmerinnen

In insgesamt 4.514 Artikeln wurde in den untersuchten Zeitungen von 2004 bis 2013 über Unternehmerinnen und Gründerinnen berichtet (vgl. Abbildung 1).

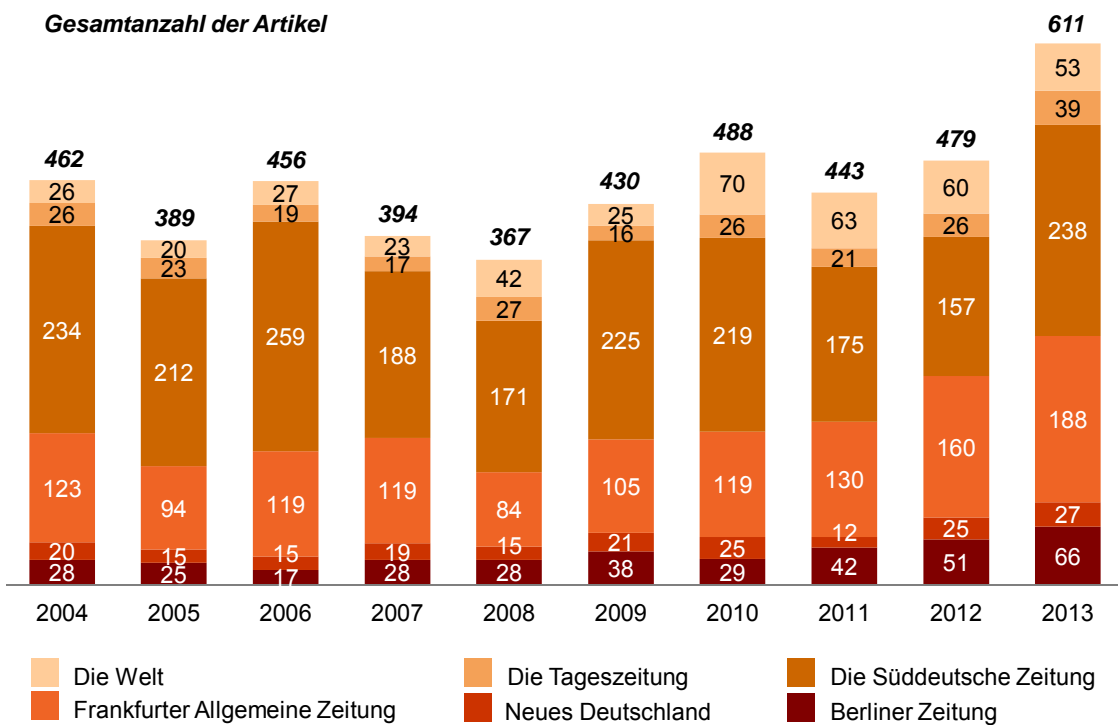
Abbildung 1: Gesamtzahl untersuchter Artikel (Erscheinungszeitraum 2004-2013)



Quelle: Eigene Darstellung.

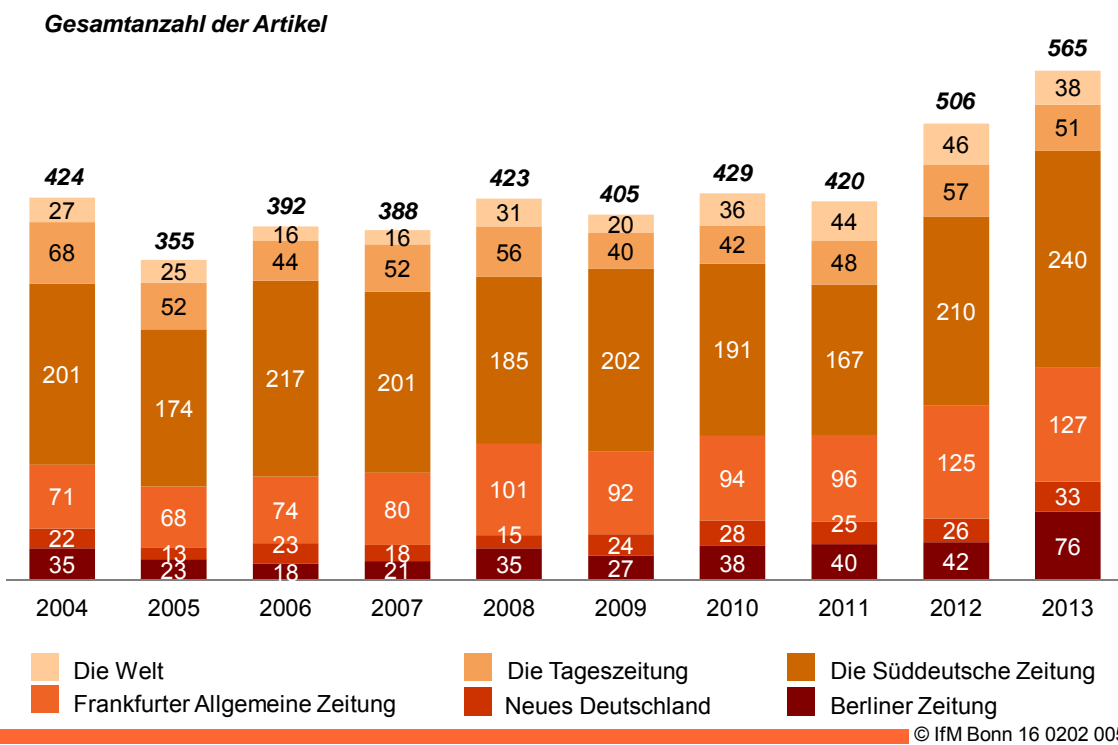
Betrachten wir Entwicklungsverläufe in der Sichtbarkeit der Berichterstattung über die Jahre, zeigt sich: Verglichen mit 2004 hat die Anzahl der Berichte über Unternehmerinnen und Gründerinnen 2013 um beinahe ein Drittel zugenommen (Abbildung 2 und 3).

Abbildung 2: Artikel zum Stichwort Unternehmerin (2004-2013)



Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung 3: Artikel zum Stichwort Gründerin (2004-2013)



Quelle: Eigene Darstellung.

Um zu sehen, ob nur die Berichterstattung über Unternehmerinnen, oder auch die Zahl der Berichte über Unternehmenstum generell gestiegen ist, haben wir geprüft, wie sich zeitgleich die Menge an Berichten mit den Stichworten Unternehmer² und Gründer³ verändert hat: Die Zahl der Berichte mit dem Stichwort Unternehmer stieg im gleichen Zeitraum nur um 2 %, die Zahl der Berichte mit dem Stichwort Gründer um 6,4 %. Allerdings erschienen im Untersuchungszeitraum über 20 Mal mehr Berichte mit dem Stichwort Unternehmer, als mit dem Stichwort Unternehmerin. Selbst unter der Einschränkung, dass viele Artikel mit dem Stichwort Unternehmer oder Gründer geschlechtsneutral weibliche und männliche Unternehmerpersonen thematisieren, sind Artikel über Unternehmerinnen deutlich in der Unterzahl. Hinzu kommt, dass der hiesige Sprachgebrauch, auch bei geschlechtsneutral gemeinten Bezeichnungen die männliche Form zu verwenden, die Identifikation (potenzieller) Unternehmerinnen mit Berichten über "Unternehmer" erschwert (vgl. Pusch 1984, Welter et al. 2006). Explizit sichtbar sind Unternehmerinnen folglich nur in den Artikeln, die ausdrücklich über Unternehmerinnen berichten. Eine deutlich geringere Medienpräsenz von Unternehmerinnen als von Unternehmern kann bei der Leserschaft den Eindruck verstärken, Unternehmerinnen seien noch immer "etwas Besonderes", nicht der Normalfall.

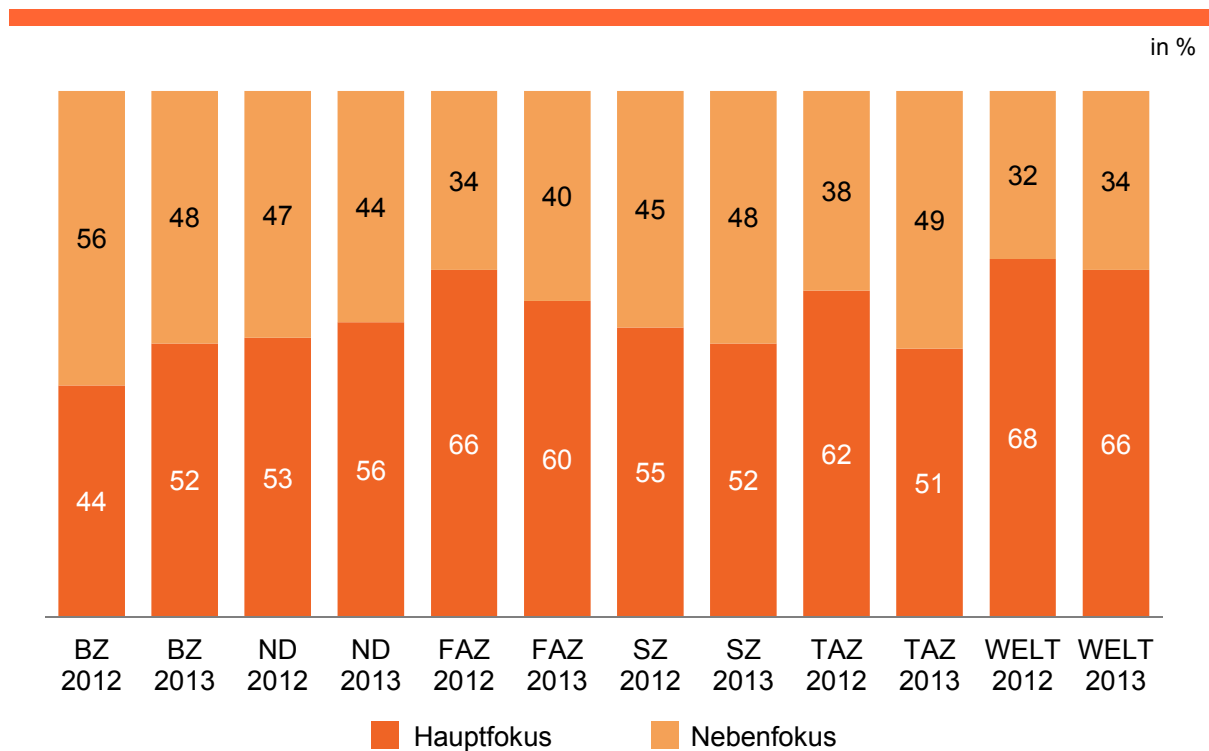
Für die Betrachtung über einen längeren Zeitraum haben wir die Ergebnisse der älteren Studie (vgl. Welter et al. 2006) hinzugezogen. Danach zeigt sich über den Zeitraum 1995-2013 hinweg eine noch deutlichere positive Entwicklung. So waren in den sechs untersuchten Zeitungen im Jahr 1995 nur insgesamt 320 Berichte über Unternehmerinnen erschienen (vgl. Welter et al. 2006) – laut der aktuellen Studie immerhin 1.176 Berichte im Jahr 2013 (vgl. Tabelle A1). Dennoch: auf jeden dieser 1.176 Berichte über Unternehmerinnen kamen nahezu 17 Berichte über Unternehmer.

Auf die Sichtbarkeit der Unternehmerinnen durch die Presseberichte wirkt sich weiterhin aus, ob der Fokus der Berichterstattung tatsächlich auf Unternehmerinnen bzw. Unternehmerintum (z. B. Portraits, Fördermaßnahmen und -preise) liegt, oder diese Begriffe nur am Rande erwähnt werden (Abbildung 4), beispielweise als beschreibendes Attribut einer Person ("Die beiden Kinder einer 35-jährigen Unternehmerin sind an diesem Morgen die ersten, die in den Kindergarten gebracht werden").

² Zahl bereinigt um die Zahl der Berichte zu Unternehmerin.

³ Zahl bereinigt um die Zahl der Berichte zu Gründerin.

Abbildung 4: Haupt- oder Nebenfokus der Unternehmerinnen-Artikel (2012/2013)



© IfM Bonn 16 0202 007

Quelle: Eigene Darstellung.

Mittlerweile sind Unternehmerinnen in mehr als der Hälfte der Artikel im Fokus der Berichterstattung – eine deutliche Veränderung gegenüber dem Jahr 2000 (vgl. Welter et al. 2006): Damals berichteten lediglich die Welt und die SZ in der Mehrzahl der Artikel schwerpunktmäßig über Unternehmerinnen. Zu der über die Jahre gestiegenen Artikelanzahl kommt also auch noch eine bessere – wenngleich auch noch immer ausbaufähige – inhaltliche Sichtbarkeit der Unternehmerinnen in der deutschen Presseberichterstattung hinzu.

Gemessen an den Artikelzahlen und der Schwerpunktlegung der Artikel lässt sich zur Sichtbarkeit von Unternehmerinnen festhalten: Die Anzahl der Berichte über Unternehmerinnen stieg im Untersuchungszeitraum kontinuierlich an und spiegelt insofern die in diesem Zeitraum gestiegene Aufmerksamkeit von gesellschaftlicher, politischer und wissenschaftlicher Seite für Frauen im Unternehmenstum wider. Dennoch sind Berichte über Unternehmer noch weitaus häufiger.

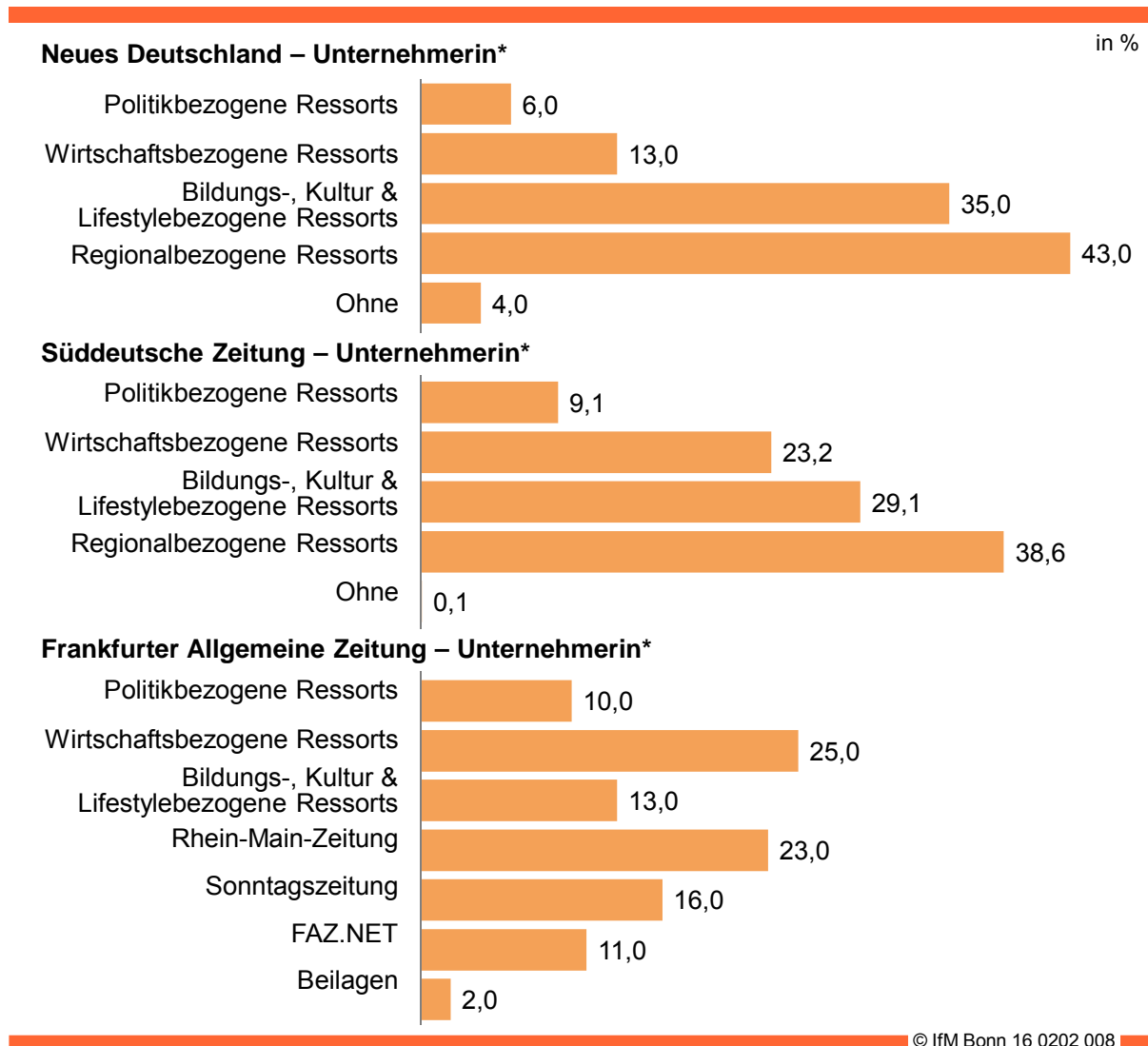
3.3 Ressorts und Themen der Berichterstattung

Welche Rollenbilder und Stereotype werden mit der Medienberichterstattung transportiert? Wir haben dazu genauer untersucht, in welchen Ressorts Berichte über Unternehmerinnen zu finden sind, welche Themen behandelt und welche Unternehmerinnen dargestellt werden.

Eine Analyse der Artikel aus den Tageszeitungen FAZ, ND und SZ zeigt: Unternehmerinnen sind häufig ein Thema in den Bildungs-, Kultur- und Lifestyle bezogenen sowie den regionalen Ressorts der Zeitungen (Abbildung 5). Dies bestätigt die Ergebnisse von Welter et al. (2006), die bereits für den Zeitraum 1995-2004 eine solche Konzentration festgestellt hatten. Die Häufung der Berichte im Ressortbereich Bildung, Kultur und Lifestyle sehen wir zwiespältig – zwar erreichen gerade diese Ressorts einen breiten Leserkreis und auch die etwas weniger für wirtschaftliche Themen sensibilisierten Leserinnen und Leser, aber sie können Unternehmerintum an dieser Stelle auch den Stempel einer weniger professionell ernst zu nehmenden "Beschäftigung" geben.

Die deutliche Präsenz von Unternehmerinnen in den regionalbezogenen Ressorts werten wir hingegen positiv. Gerade die dort zu findenden Porträts aus der Region kommender erfolgreicher Unternehmerinnen und die Berichterstattung über Veranstaltungen für selbstständige Frauen verdeutlichen den lokalen Stellenwert von Unternehmerinnen und Unternehmerintum. Unternehmerinnen werden so zu realen Rollenvorbildern, Unternehmerintum für potenzielle Gründerinnen real greifbar. In Berichten über regionale Unternehmerinnennetzwerke wird zudem oft auch direkt eine Ansprechpartnerin bzw. Kontaktadresse genannt, wodurch eine möglicherweise gefühlte Barriere potenzieller Gründerinnen zur Kontaktaufnahme verringert werden kann. In studienbegleitenden Workshops mit Unternehmerinnen haben diese wiederholt die Wichtigkeit persönlicher Netzwerke und Kontakte betont – ein Ergebnis, dass sich mit den Erkenntnissen anderer wissenschaftlicher Studien deckt und den Nutzen der regionalen Berichterstattung unterstreicht. Gleichzeitig kann durch das Wissen um konkrete Ansprechpartner und Hilfestellung möglicherweise die Angst vor dem Scheitern reduziert werden, die wissenschaftlichen Studien zufolge bei Frauen stärker ausgeprägt ist, als bei Männern (vgl. Sternberg et al. 2015).

Abbildung 5: Ressortbezogene Berichterstattung (2004-2013)



Quelle: Eigene Berechnungen.

Auch wenn über die Jahre betrachtet die Anzahl der Berichte in den einzelnen Ressorts Schwankungen unterlag, lässt sich für kein Ressort ein deutlicher Trend ausmachen. Nur im Ressort Politik ist ein Höhepunkt für die Jahre 2006/2007 zu verzeichnen. Der Grund hierfür lag zu diesem Zeitpunkt in der gezielten stärkeren Förderung von Unternehmerinnen und Existenzgründerinnen. Deutlich wird hieran der große Einfluss politischer Diskussionen und Entscheidungen auf Ausmaß und Inhalt der Berichterstattung. Dies lässt sich auch in anderen Ländern feststellen (siehe Kapitel 4).

Thematische Häufungen in der Berichterstattung sind neben politischen Ereignissen begründet in aktuellen Geschehnissen wie Todesfällen, Affären oder besonderen wirtschaftlichen Ereignissen rund um in der Öffentlichkeit stehende Personen (Übersicht 1). Dabei geht es in den wenigsten Fällen um die

Themen "Unternehmerinnen" oder "Unternehmenstum" an sich. Dies war nur in Beiträgen über "Frauengründungen durch Ich-AGs" und die "Frauenquote" der Fall. In der Regel steht der Begriff "Unternehmerin" in diesen Berichten im Zusammenhang mit völlig anderen Inhalten.⁴ Und: die darin vorkommenden "Unternehmerinnen" repräsentieren weder Unternehmerintum in Deutschland noch stellen sie greifbare Rollenvorbilder für (potenzielle) Unternehmerinnen dar. Der Kontext, in den Unternehmerintum hier eingebettet dargestellt wird, ist nicht zur Identifikation mit Unternehmerintum geeignet. Das gleiche gilt für Berichte über Frauen, über die aufgrund nicht-unternehmerischer Funktionen oder Tätigkeiten jahres- und zeitungübergreifend immer mal wieder berichtet wird und die neben anderen Aktivitäten auch unternehmerisch tätig sind. Diese Ausnahmeerscheinungen verstärken den Eindruck von Unternehmerinnen als etwas "Exotischem". Dazu gehören bspw. Berichte über Reitsportlerinnen, politisch tätige Frauen und diverse Prominente wie bspw. Verona Pooth, Paris Hilton, Madonna, Tine Wittler und Sarah Wiener.

Übersicht 1: Dominierende Themen/Ereignisse in der Berichterstattung

Jahre	Thema/Ereignis
2004-2006	<ul style="list-style-type: none"> - Tod der US-amerikanischen Kosmetikunternehmerin Estée Lauder - Tempodrom-Affäre um Irene Mössinger - Prozess, Berufungsverfahren und Comebackversuch der US-amerikanischen Fernsehmoderatorin, -köchin und Unternehmerin Martha Stewart - Ukrainische Ministerpräsidentenschaft der Unternehmerin Julija Tymoschenko - Frauengründungen durch Ich-AGs
2007-2009	<ul style="list-style-type: none"> - Tod der Body Shop Gründerin und Unternehmerin Anita Roddick - "Gigolo Affäre" um die deutsche Unternehmerin und Milliardärin Susanne Klatten - Forderung nach staatlichen Hilfen für den Automobilzulieferer Schaeffler durch die österreichisch-deutsche Unternehmerin und Milliardärin Maria Elisabeth Schaeffler
2010-2013	<ul style="list-style-type: none"> - Verfilmung des Lebens der Unternehmerin Beate Uhse - Frauenquote

© IfM Bonn

Quelle: Eigene Darstellung.

Kontinuierlich wiederkehrend fanden sich im Untersuchungszeitraum Porträts von Unternehmerinnen, die mit Unternehmerinnenpreisen oder als "Unternehmerinnen des Jahres" ausgezeichnet wurden. Die Berichterstattung fokussiert sich hier auf die unternehmerische Tätigkeit der Frauen. Diese porträtierten

⁴ Diese mit breitem Medienecho einhergehenden Einzelereignisse bzw. Schwerpunkte verzerren auch die Gesamtzahl der Berichte nach oben.

Unternehmerinnen sind im Gegensatz zu den zuvor genannten "Prominenten" eher als Rollenvorbilder für (potenzielle) Unternehmerinnen geeignet. Auch Artikel über Unternehmerinnen in männerdominierten Branchen ("Eine ehemalige Sportstudentin erobert die Männerdomäne Immobilienmarkt") oder mit ungewöhnlichen/neuartigen Geschäftsideen ("Tree Brokerin") sind in der Berichterstattung augenscheinlich beliebt. Hier steht ebenfalls die unternehmerische Tätigkeit im Fokus und die Berichte vermögen Rollen(vor-)bilder zu vermitteln. Darüber hinaus können sie Mut machen, ungewöhnliche und innovative Geschäftsideen zu realisieren.

[WELT, 11.09.2004]	<p>[Titel: "Als Frau im Haifischbecken. Eine ehemalige Sportstudentin erobert die Männerdomäne Immobilienmarkt]:</p> <p>"Ab und zu habe ich die Schwierigkeit, dass ich eine Frau bin. Dann hätte ich gerne Boxhandschuhe, um Dinge, die vorher besprochen wurden, hinterher auch wirklich durchzusetzen", sagt die Geschäftsfrau über eine Branche, die sich nicht immer das Fairplay auf die Fahne geschrieben hat."</p>
[FAZ, 19.08.2013]	<p>[Titel: "Die mit Bäumen handelt. Die Hamburgerin Katharina von Ehren ist Deutschlands erste Tree Brokerin"]:</p> <p>"Ohne Tablet geht nichts. In dem kleinen handlichen PC trägt Katharina von Ehren ihr ganzes Angebot mit sich herum. An die 25 000 Fotos hat die Unternehmerin darauf gespeichert: von Blutbuchen, hohen Platanen, kugeligen Riesenbuxbäumen, malerischen Birnenbäumen und prächtigen Apfelbäumen, die Spalier stehen, und von vielen anderen mehr. "Obstbäume verkaufen sich zur Zeit wahnsinnig gut", sagt die Geschäftsfrau, die auch Alter, Größe und Standort der abgebildeten Bäume parat hat. [...] Katharina von Ehren wirbt damit, dass sie ganz genau weiß, wer was in welcher Qualität und zu welchem Preis zur Verfügung hat. Die Hamburgerin reist ständig von Anbieter zu Anbieter, um auf dem Laufenden zu bleiben. Dass sie weiß, wo welcher Baum zu haben ist, ist ihr Kapital: Katharina von Ehren ist Deutschlands erste Tree Brokerin."</p>

Eine weitere, seit dem Jahr 2010 – nicht nur in der TAZ – in den Fokus rückende Gruppe sind unternehmerisch tätige Migrantinnen. Sie können Vorbilder für andere Migrantinnen in Deutschland darstellen, eine hierzulande wachsende Gruppe unternehmerisch tätiger Personen (vgl. bspw. Metzger 2016, Brix et al. 2013, Kay und Schneck 2012). Insbesondere in Anbetracht des derzeitigen Flüchtlingszustroms nach Deutschland ein auch zukünftig an Bedeutung zunehmendes Thema.

Schließlich widmet sich die Presseberichterstattung auch vermehrt dem Thema Unternehmensnachfolge durch Frauen. Dies ist erklärbar und sinnvoll vor dem Hintergrund der steigenden Zahl an Unternehmensnachfolgerinnen (vgl. bspw. Kay und Schlömer-Laufen 2016). Allerdings wird in diesen Berichten oft die "Töchterrolle" in den Vordergrund gestellt und das Unternehmerinnenbild

auf diese Facette reduziert. Gleiches gilt für die Merkmale, mit denen Unternehmenstum beschrieben wird. In der Wissenschaft wird seit geraumer Zeit gefordert, dass bestimmte Themen, wie zum Beispiel der Innovationsbegriff, geschlechtsneutral betrachtet werden. Am Beispiel von Innovationen bedeutet das, den direkten Bezug von Innovation zu Technologie und Forschungs- und Entwicklungsausgaben aufzugeben und das Entstehen von Neuem in den Vordergrund zu rücken (vgl. Brink et al. 2014). Innovatives Unternehmenstum wäre dann eine unternehmerische Betätigung, die Neues schafft, und nicht per se ein technologiegetriebenes Vorhaben. In der Presseberichterstattung ist dagegen häufig noch das männliche geprägte Bild vom Norm-Unternehmer (vgl. Bruni et al. 2004) zu finden: Dieser ist kapitalistisch geprägt und gewinnorientiert. In vielen Berichten über Unternehmerinnen ist dieses Bild insofern bedeutsam, da Unternehmerinnen dort als Abweichung von diesem Typus beschrieben werden. Betont wird hierdurch wiederum das "Andersartige" von Unternehmerinnen.

[Welt, 08.01.2012]	[Titel: "Textilindustrie. Eine Unternehmerin bricht mit allen Regeln": "Die Augsburgische Unternehmerin Sina Trinkwalder hat ganz eigene Vorstellungen, was Gewinnmaximierung bedeutet. Geld ist es nicht." [...] Manomama arbeitet nicht gewinnorientiert, sondern möchte Antworten auf gesellschaftliche Missstände geben", sagt die Firmengründerin. Das honorieren die Banken nicht. Dort bekam die Augsburgische jedenfalls keinen Kredit. So mussten ihre Altersvorsorge und die ihres Mannes dran glauben. [...] Eine Million Euro hat Trinkwalder bislang investiert, aus eigener Tasche. Dennoch muss sich das Ganze natürlich auch rechnen. "Im kommenden Jahr werde ich eine schwarze Null schreiben", versichert die Geschäftsführerin. Sie will zeigen, dass sich soziales Unternehmertum auch mit profitablen Wirtschaften verträgt. [...] "Wir fallen durch alle Raster", stellt sie fest, ohne daran etwas ändern zu wollen."
[SZ, 04.09.2013]	[SZ 04.09.2013, Titel: "Chemie der Macht": "Antonella Mansi, 39, ist eine Gegenfigur wie aus dem Bilderbuch. Weiblich, jung, ungezwungen, Unternehmerin, Nicht-Parteigängerin – auf den Chefesseln der mächtigen italienischen Bankstiftungen begegnete man einem solchen Geschöpf noch nicht. In Siena machten sie die Chemiemanagerin nun zur Präsidentin der Stiftung Monte dei Paschi, die bis heute die älteste Bank der Welt kontrolliert. Zum Zug kam Mansi nach dem Scheitern der männlichen Kandidaten. Erst beim vierten Anlauf einigte sich die Deputation, die ein Abbild der politischen Gleichgewichte in der roten Hügelstadt ist, auf die Toskanerin. Mit ihr beginnt eine neue Ära im Palazzo Sansedoni, dem Sitz der Stiftung an der weltberühmten Piazza del Campo. "Ich bin eine Unternehmerin und halte mich an Zahlen und Ergebnisse", sagte Mansi nach der Ernennung."
[ND, 19.10.2009]	"Ein Traum wird wahr für Liz Mohn: Die einstige Telefonistin ist seit kurzem auch offiziell Chefin von Europas größtem Medienkonzern Bertelsmann. [...] Dabei unterschlugen die Kolumnisten einen äußerst wichtigen Aspekt. Denn Liz Mohn ist keine einfache Unternehmerin, die nur sich und ihrem Konto verpflichtet ist. Die Bertelsfrau gehört zusammen mit der Verlegerin Elfriede Springer zum engsten Freundeskreis von Kanzlerin Angela Merkel."

[SZ, 26.10.2013]	[Titel: <i>Revoluzzerin in Nadelstreifen</i>]: "Carmen Hock-Heyl ist auf den ersten Blick eine ganz gewöhnliche Unternehmerin: Kurzhaarfrisur, weißes Hemd, schwarzer Hosenanzug mit Nadelstreifen. Aber wenn sie mit ihrer rauhen Stimme und ihrem weichen badischen Dialekt zu reden beginnt, ist schnell klar, dass da noch mehr ist. Dass Umsatz und Rendite ihr nicht über alles gehen. Dass ihr die Nachhaltigkeit mindestens genauso wichtig ist."
[FAZ, 31.03.2007]	""Im Oktober oder im Dezember, die klassischen Monate für Betriebsausflüge oder Weihnachtsfeiern, kracht es regelmäßig", erzählt Ebert, die mit ihrem Nasenring, den langen blonden Haaren und der schwarzen Kleidung eher wie eine Künstlerin wirkt als wie eine Unternehmerin...."

3.4 Bilder und Sprache der Berichterstattung

Die vorangegangenen Ausführungen verdeutlichen: um *greifbare* Rollenvorbilder zu schaffen ist es nicht nur wichtig, *ob*, sondern auch über *welche* Unternehmerinnen berichtet wird. Nachfolgend betrachten wir daher die über die Berichterstattung vermittelten Bilder und die dort verwendete Sprache. Wir fragen danach, welche Eigenschaften, Kompetenzen und Fähigkeiten den Unternehmerinnen über die Sprache zugeschrieben werden.

Unternehmerinnen und Gründerinnen rücken immer stärker in den Fokus von Politik und Wissenschaft. Ihre Erforschung erfolgt dabei schon längst nicht mehr, wie in den Anfängen in den 1990er Jahren, im reinen Vergleich mit Gründern und Unternehmern (vgl. z.B. Lewis 2006). Vielmehr wird versucht, der Vielfältigkeit von Unternehmerinnen in der Forschung gerecht zu werden (vgl. z.B. Bührmann et al. 2006, 2007). Allerdings finden sich in der Presseberichterstattung, anders als im wissenschaftlichen Diskurs, noch immer zahlreiche Artikel, in denen die prinzipiellen Unterschiede zwischen Unternehmerinnen und Unternehmern im Vordergrund stehen, gerade in Porträts. Insbesondere in Porträts werden als bevorzugtes Stilmittel körperliche Merkmale der Unternehmerinnen thematisiert. Besonders häufig ein Thema sind die Frisuren der Frauen.

[TAZ, 28.01.2008]	"Nicht nur ihre Partner hat Pacita Juan im Griff, auch international behauptet sich die Frau mit den kurzen Haaren. "Kaffeehandel ist traditionell eine Männerdomäne, aber ich habe bewiesen, dass ich mich mit Kaffee auskenne. Das Geschäft zu verstehen ist das Geheimnis, dann gibt es für Frauen auch die berühmte gläserne Decke nach oben nicht mehr", sagt sie und schlürft den letzten Rest aus ihrem Espressotässchen. In der Handtasche drängt der Komanager zum nächsten Termin."
-------------------	---

[TAZ, 24.05.2008]	"Ökotourismus ist ein wichtiges Instrument für den Erhalt Amazoniens", lautet das Credo der 63-jährigen Unternehmerin mit den dunklen, kurzen Haaren."
[TAZ, 07.11.2005]	"Ihre Erfinderin und Produzentin ist Yue-Sai Kan. Sie ist wohl über fünfzig Jahre alt. Ihre Haare sind kurz. Sie trägt eine lockere, weiße Bluse mit Reißverschluss und enge Hosen in Türkis. "Ich komme gerade von einem Dinner bei chinesischen Freunden", begrüßt Yue-Sai Kan an einem Dienstagabend um halb zehn. Und fügt lächelnd hinzu: "Ich würde mich für ein chinesisches Dinner nie richtig in Schale werfen." Da ist es, das Lächeln, das heute so viele Chinesen verführt wie früher die Rhetorik Mao Tsetungs."
[TAZ, 29.12.2007]	"Von einer Pädagogin, die für Kinder schreibt, hat die schlanke Frau mit den langen dunklen Haaren wenig. Dezent geschminkt, mit Perlenohrringen und Anzughose sieht sie aus wie eine Unternehmerin. [...] Die Leute waren immer total gespannt, wenn ich im nächsten Heft verarbeite", sagt die Bummi-Erfinderin und streicht sich die langen, schwarz getönten Haare aus dem Gesicht."

Die Beschreibung körperlicher Merkmale ist insofern von Bedeutung für das vermittelte Unternehmerinnenbild, da bestimmte körperliche Merkmale unter Umständen implizit mit bestimmten (geschlechtsspezifischen) Verhaltensweisen und Eigenschaften verbunden werden. Anders ausgedrückt: Bestimmte Attribute sprechen den Frauen zwar körperliche Anziehungskraft zu, bezweifeln gleichzeitig jedoch, wenn auch implizit und sicherlich so nicht intendiert, die Professionalität der porträtierten Frau als Unternehmerin. In der Regel werden hier Gegensätze betont – die Frau steht im Gegensatz zur Unternehmerin:

[ND, 18.09.2010]	"Deutlich über 90 Prozent der Angestellten sind Frauen. In der Konzernzentrale im Stadtviertel Toberín im Norden Bogotás schiebt Chefin Beatriz Fernández schon mal einen der wenigen Männer in den Vordergrund, wenn sie im Kreise der Angestellten für ein Foto posiert. »Wir haben nichts gegen Männer, aber wir setzen auf das besondere Verantwortungsgefühl und das Engagement der Frauen«, sagt die großgewachsene adrette Unternehmerin und blickt kokett in die Kamera."
[WELT, 03.07.2005]	[Porträt über eine von der Champagnerfirma Veuve Clicquot gekürte Unternehmerin des Jahres, Titel: "Eigentlich wollte die Schulabbrecherin Chey Garland Rezeptionistin werden. Fast eine Tellerwäsche-Karriere: Wie eine Engländerin aus kleinen Verhältnissen zur erfolgreichen Unternehmerin aufstieg."] "Chey Garland sieht nicht gerade aus wie eine toughe Unternehmerin. Eher wie eine Frau, die ihre Küche liebt und Tortenbackwettbewerbe gewinnt. Lebensfroh mit weichem Busen, Doppelkinn, warmem Lachen und zwinkernden Augen. Das Bild sagt viel zu wenig. Denn Chey Garland ist die Gründerin und Besitzerin des drittgrößten englischen Callcenters, Vodafone gehört zu ihren Kunden, ihre Firma belegt Platz 29 unter Großbritanniens besten Unternehmen, und sie ist eine charismatische Frau und Zwillingismutter, die aus kleinen Verhältnissen und 650 Pfund Ersparnissen eine Firma mit mehr als 28 Millionen Pfund Jahresumsatz und 2800 Mitarbeitern aufbaute. Tendenz monatlich steigend."

Darüber hinaus werden den in den Berichten vorgestellten Unternehmerinnen vielfältige Attribute zugeschrieben. Da ist beispielsweise die Rede von der "zupackenden Unternehmerin" [WELT, 20.20.2004], der "fröhlichen, quirligen Unternehmerin" [Welt, 11.10.2004], der "pfiffigen Unternehmerin" [ND, 25.06.2005], der "couragierten Unternehmerin mit dem sanften Gemüt" [ND, 10.10.2005], der "Unternehmerin aus Leidenschaft" [TAZ, 29.09.2007], aber auch der "knallharten Unternehmerin" [BZ, 24.10.2009]. Es finden sich sowohl Attribute, die auf die unternehmerische Tätigkeit der Frauen abzielen, als auch Adjektive, die eher die Persönlichkeit der Frauen beschreiben. Für den Gesamteindruck eines Berichts im Hinblick auf die Professionalität der dargestellten Unternehmerin macht es jedoch einen qualitativen Unterschied, ob verwendete Attribute "neutral" auf die Geschäftstätigkeit einer Person bezogen, oder auf persönliche Verhaltensweisen oder körperliche Aspekte fokussiert sind (vgl. bspw. Samel 2000, Trömel-Plötz 1982). Letztere sind zwar nicht grundsätzlich 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 (vgl. Welter et al. 2006). Verglichen mit der Berichterstattung in den 1990er Jahren hat der Einsatz emotionalisierter Sprachmuster deutlich abgenommen und der Trend einer insgesamt versachlichten Sprache setzt sich weiter fort (vgl. ebd.).

In einigen Artikeln betonen Überschriften die Unterschiede zwischen Männern und Frauen, Unternehmern und Unternehmerinnen oder das Besondere an unternehmerisch tätigen Frauen, bspw. "Frauen denken zwischen den Zeilen" [WELT, 19.02.2012] oder "Sie ist hier der Boss" [WELT, 23.03.2010]. Da viele Leser beim Blättern durch die Zeitung nur die Überschriften und nicht alle Artikel in Gänze lesen, kommt gerade der Wahl der Überschrift eine hohe Bedeutung zu. Spielt ein Artikel in der Überschrift provokant mit Stereotypen und bricht diese erst im Verlauf des Textes kritisch auf, erreicht die eigentlich zu vermittelnde Botschaft nicht diejenigen, die nur die Überschrift gelesen haben.

[WELT, 07.03.2004]

"Die schlanke Frau mit den kurzen Strubbelhaaren kann es sich leisten. Sie ist erfolgreiche Unternehmerin. So erfolgreich, dass Geld keine Rolle spielt. [...] Doch der Preis für den Erfolg war hoch: Mit 23 hatte Christie geheiratet und eine Tochter bekommen. Ihr Mann, ein Zeitungsredakteur, wollte, dass seine Frau zu Hause bleibt – wie es früher traditionell üblich war. "Nichts für mich", sagt Christie. Die Ehe ging in die Brüche, die Tochter blieb beim Vater. "Natürlich mache ich mir manchmal Gedanken", gibt Christie zu, "aber ich bin einfach zu busy."

[WELT, 27.06.10]	<p>[Titel: <i>Die Unternehmerin</i>]:</p> <p>"Die Kielerin Bärbel Richter ist das Antiklishee der Alleinerziehenden. Die schlanke, attraktive 43-Jährige hat zwei sehr hübsche Töchter, lebt in ländlicher Idylle und betreibt ein eigenes Unternehmen. Sieben Angestellte und einen Jahresumsatz von über 700 000 Euro hat der Rönne-Verlag, den sie 1997 gegründet hat. Den einzigen "Makel" in einer nahezu perfekt wirkenden Biografie lächelt Richter weg. "Manchmal kann es auch ein Vorteil sein, Entscheidungen alleine zu treffen", sagt die Alleinerziehende. Seit zehn Jahren lebt sie mit der 15-jährigen Madita und der 13-jährigen Marie allein."</p>
[WELT, 02.04.2006]	<p>[Titel: <i>"Die Zeit ist weiblich"</i>]:</p> <p>"Es ist wahrscheinlich leichter, einen Mann zu finden, der die Unterwäsche seiner Frau trägt, als eine Frau, die ein Faible für mechanische Uhren hat. Die Welt der Gangreserven, Feinstregulierexzenter, Zentrumssekunden, Schleppezeiger und großen Komplikationen ist das kleine gallische Dorf der Männer. Erfolgreich verteidigt gegen die Frauen, die erbarmungslos erobern, was lange Zeit als maskulin geachtet wurde. Keine fünf Prozent der weiblichen Bevölkerung geraten in Verzückerung, wenn ein Uhrwerk tickt. [...] In Asien soll sich das gerade ändern, da sind technikinteressierte Damen im Trend. Sammlerinnen, die mit Leidenschaft und Vermögen bevorzugt armaturengroße Chronographen erwerben und stundenlang über die Raffinesse kleiner Sekunden fachsimpeln können. In Europa dagegen ist die Männerwelt noch in Ordnung. Da muß man lange fahren, um eine Passionista zu finden. Nach Nürnberg zum Beispiel, zu Nicole Kobjoll [...]."</p>

Im Gegensatz zu früheren Untersuchungen ist festzuhalten, dass althergebrachte Stereotype und Rollenbilder in der Presseberichterstattung zunehmend seltener zu finden sind. Dennoch gibt es sie weiterhin: Beispielsweise, wenn von der "Karriere-Mutter" [Titel eines Berichts in der WELT, 19.10.2011], oder der "Unternehmerin zwischen Kunst und Küche" [WELT 10.12.2004] die Rede ist. Schon die Reihenfolge der Bezeichnungen ist manchmal bezeichnend für den Stellenwert der Rollen einer Unternehmerin. So beginnt ein Bericht betitelt mit "Unternehmerin zwischen Kunst und Küche", über eine Unternehmerin, die den Unternehmerinnenpreis des Champagnerhauses Veuve Cliquot bekommen hat, folgendermaßen: "Wie wohnt eine Frau, die zugleich Mutter, Chirurgin, Klinikchefin, Zeitschriften-Herausgeberin, Unternehmerin des Jahres, passionierte Köchin und Gastgeberin sowie seit neuestem Initiatorin von Deutschlands erstem internationalen Ärztenotrufservice "call a doc" in Berlin ist?" [WELT 10.12.2004]. Allerdings ist die Vereinbarkeit von Familie und Beruf tatsächlich ein großes Thema im Alltag vieler Unternehmerinnen und Gründerinnen. Nicht ohne Grund – Studien zufolge trägt die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung hierzulande noch immer dazu bei, dass Frauen nach wie vor die Hauptlast bei der Kindererziehung und der Hausarbeit tragen (vgl. Kay et al. 2014). Solange die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen für eine gleichberechtigte Erwerbstätigkeit von Paaren nicht gegeben sind, wird die Vereinbarkeit von Fa-

milie und Beruf für berufstätige Eltern ein entscheidendes Thema sein und als solches von den Medien bei der Berichterstattung über Unternehmerinnen aufgegriffen werden.

4 Unternehmerinnen in Schweden – zwischen weltführender Gleichberechtigung und fortbestehendem Genus-System

In international vergleichenden Studien belegt Schweden regelmäßig einen Spitzenplatz bezüglich der Chancengleichheit der Geschlechter, während Deutschland deutlich schlechter abschneidet (vgl. z. B. WEF 2012). Diese vorbildliche Stellung Schwedens resultiert unter anderem daraus, dass die ersten Schritte zu mehr Gleichberechtigung von Frauen bereits Mitte des 19. Jahrhunderts erfolgten und sich das Thema seit Jahrzehnten großer politischer Aufmerksamkeit erfreut (vgl. SCB 2012; siehe auch Achtenhagen 2014): In den Jahren 1969/70 wurde in Schweden ein landesweiter Lehrplan eingeführt, der Chancengleichheit und Gleichberechtigung als Themen enthielt. Anfang der 1970er Jahre entschied die schwedische Regierung, Gleichberechtigung als zentralen politischen Auftrag zu behandeln. So wurde beispielsweise das Ehegattensplitting abgeschafft und der flächendeckende Ausbau von Kindertagesstätten vorangetrieben. Bereits Mitte der 1970er Jahre wurde die Elternzeit eingeführt, um auch Vätern zu ermöglichen, einen adäquaten Beitrag zur Betreuung ihrer Kinder zu leisten. Heute liegt die Beteiligung von Frauen am Arbeitsmarkt in Schweden bei 82 % (davon 25 % in Teilzeit). Mehr als 90 % der zweijährigen Kinder gehen in den Kindergarten, fast 70 % davon ganztags (vgl. SCB 2012).

Vor diesem Hintergrund könnte man erwarten, dass Frauen annähernd genauso häufig unternehmerisch tätig werden wie Männer. Überraschenderweise ist dies nicht der Fall. Frauen stellen nur 29 % der Unternehmerpersonen, Männer dagegen 71 % (vgl. SCB 2014). Das Paradox zwischen weltführender Gleichberechtigung und fortbestehender unternehmerischer Diskrepanz wird im nächsten Kapitel mithilfe des "Genus-Systems", einem Erklärungsansatz der schwedischen Historikerin Yvonne Hirdman (1988) diskutiert.

4.1 Das Genus-System im schwedischen Kontext

Die schwedische Historikerin Yvonne Hirdman (1988: 49) entwickelte das Konzept des Genus-Systems, um die Frage zu beantworten, was historisch dazu geführt hat, dass Frauen in bestimmten Kontexten einen niedrigeren sozialen Status haben als Männer. Ein Genus-System ist dabei nach Hirdman

(1988: 51) als ein dynamisches System von Geschlechterunterschieden zu verstehen, in dem ein Netzwerk aus Prozessen, Phänomenen, Vorstellungen und Erwartungen durch ihr Zusammenspiel zu bestimmten Mustern und Regelmäßigkeiten führt. Laut Hirdman spiegelt das Genus-System damit eine historisch gewachsene Ordnungsstruktur der Geschlechter wider, die die Basis für die gegenwärtige soziale, ökonomische und politische Ordnung ist.

Generell finden sich im Genus-System zwei Prinzipien: Das erste Muster ist das der *Dichotomie*, des Auseinanderhaltens von männlich und weiblich und die daraus folgende Einteilung von Aufgaben, Rollen oder eben auch Berufen in entweder "typisch männlich" oder "typisch weiblich". Das zweite Muster ist das der *Hierarchie*, in dem das männliche die Norm für das Normale und Allgemeingültige ist. Auf Basis dieser männlichen Norm wird den als typisch männlich eingestuften Kategorien automatisch ein höherer Wert zugeschrieben, als den als weiblich eingestuften.

In Schweden zeigt sich das bestehende Genus-System zum Beispiel darin, dass Männer und Frauen zwar gleich viel Zeit mit Arbeit verbringen, aber die Arbeit von Männern häufiger bezahlt ist als die von Frauen (7 Stunden bei Männern gegenüber 5,5 Stunden bei Frauen pro durchschnittlichem Wochentag (vgl. Time Use Survey in SCB 2012)). Auch in Schweden tragen Frauen mehr Verantwortung für Haushalt und Familie, was sich sowohl auf die Bereitschaft, unternehmerisch tätig zu werden, als auch auf die Wahl des Geschäftskonzepts auswirkt, indem sie ihre unternehmerische Tätigkeit an ihre Lebenssituation anpassen.

4.2 Das Unternehmerinnenbild in schwedischen Tageszeitungen

Die genannten Prinzipien der *Dichotomie* und der *Hierarchie* finden sich in Schweden auch heute noch. Gleichzeitig gibt es eine erstaunlich präsente Auseinandersetzung mit diesem Phänomen in schwedischen Medien. Um diese zu untersuchen, haben wir in der Datenbank ‚Retriever Mediarkiv‘⁵ in schwedischen Printmedien nach Artikeln mit dem Wort ‚genussystem*‘ gesucht. Für den Suchzeitraum vom Mai 2005 bis Oktober 2015 haben wir so 132 Artikel identifiziert und analysiert.

⁵ Retriever Mediarkiv ist eine Forschungsdatenbank, die die Artikel von über 700 schwedischen Zeitungen enthält und damit ungefähr 95 % der gedruckten schwedischen Presse beinhaltet.

Tabelle 2: Verteilung von Genus-System-Artikeln in schwedischen Printmedien (2005-2015)

Jahr	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015*	Total
Anzahl Artikel	5	10	7	12	7	28	11	9	5	5	33	132

© IfM Bonn

* unvollständiges Jahr; bis Oktober.

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Verteilung der Artikel über den Untersuchungszeitraum (Tabelle 2) zeigt, dass die Verwendung des Begriffs ‚Genus-System‘ im Zeitablauf schwankt. Interessant ist dabei, dass in nur fünf Zeitungen fünf oder mehr Artikel über das Genus-System publiziert wurden und das Interesse am Genus-System in linken und sozialdemokratisch geprägten Printmedien am stärksten ausgeprägt zu sein scheint. 59 % aller Artikel wurden von Frauen oder Autorinnenteams geschrieben, lediglich 31 % dagegen von Männern oder Autorentams; 10 % der Artikel wurden ohne Angabe der Verfassenden gedruckt oder von gemischt-geschlechtlichen Teams geschrieben. Inhaltlich zeigen sich dabei deutliche Unterschiede (Tabelle 4).

Tabelle 3: Artikelfokuse

	Artikelfokus	Artikelanzahl
Artikelfokuse von Männern verfasster Artikel	Neue App der Kinderhilfsorganisation BRIS, die es Jungen erleichtern soll, über ihre Gefühle zu kommunizieren	8
	Rezensionen unterschiedlicher Bücher von Yvonne Hirdman	7
	Mangelnde Diskussion der ‚Männerfrage‘	6
	Schwedischer Sprachgebrauch (grammatikalisches Genus-System)	4
Artikelfokuse von Frauen verfasster Artikel	Genus-System als Thema in Film, Texten, Comics und Theater	15
	Rezensionen von Yvonne Hirdman Büchern und Vorlesungen	9
	Genus-System in unterschiedlichen Berufsgruppen (Medizin, Universität, Pflege, Politik, Industrie, Fabrikarbeit)	8
	Genus-System als Thema in der Politik	7
	Unterschiedliche Aspekte verschiedener Feminismus-Strömungen	5

© IfM Bonn

Quelle: Eigene Analyse von Artikeln im Retriever Mediearkvit; nur Themen mit mindestens 4 Artikeln gelistet.

Von männlichen Journalisten geschriebene Artikel stellen das Konzept des Genus-Systems häufig in Frage und kritisieren beispielsweise, dass es meist verwendet würde, um die Rolle von Frauen zu analysieren, während Implikationen für Männerrollen kaum Beachtung fänden. In mehreren Artikeln wird die Differenzierung von "männlich versus weiblich" für zu eng angesehen, während andere Kategorien und Aspekte, wie bspw. Transsexualität, die Lage älterer Menschen oder auch Rassismus ignoriert würden. Weitere von männlichen Journalisten verfasste Artikel behandeln Themen wie informelle Machtstrukturen in der Politik oder im Gesundheitswesen, Kritik gegen die Einführung von Frauenquoten in Aufsichtsräten, ein Portrait eines in der Partei ‚Feministische Initiative‘ aktiven Mannes, Veränderungen, die Maßnahmen zur Erreichung von mehr Gleichberechtigung für Männer mit sich bringen oder die Forderung, anstelle des Genus-Systems Individuen in den Fokus zu rücken. Insgesamt verwenden nur wenige männliche Journalisten das Konzept des Genus-Systems, um die bestehende Dichotomisierung oder Hierarchie der Geschlechter kritisch zu hinterfragen. Stattdessen wird diese tendenziell heruntergespielt. Unternehmerinnen sind in diesem Diskurs kein eigenes Thema.

Betrachtet man die Artikel, die von Journalistinnen publiziert wurden, ergibt sich ein anderes Bild. Anhand unterschiedlicher Fälle wird das bestehende Genus-System kritisiert – im Gesundheitswesen, in der Hochschullandschaft, in der Pflege (wo vor allem die Rolle von Männern und männlichen Unternehmern thematisiert wird), in der Politik, in unterschiedlichen Industrien oder im Schulwesen. Mehrere Artikel diskutieren explizit die Situation von Unternehmerinnen in diesen Branchen und decken vorhandene Grenzen für Frauen auf. Auch die Diskussion der Frage, wie das bestehende Genus-System in der Politik behandelt wird oder behandelt werden sollte, wird in mehreren Artikeln erörtert. Welche Art von Feminismus ‚richtig‘ sei, wird ebenfalls diskutiert – in den letzten Jahren mit dem Grundton, dass jeder Feminismus dazu beitrage, die Rolle der Frau in der Gesellschaft zu thematisieren. Von Journalistinnen ebenso wie von Journalisten existieren Artikel, in denen das Genus-System im Sprachgebrauch thematisiert wird bspw. die Verwendung von Anreden (mit der Hypothese, dass, je mächtiger Frauen wären, sie desto öfter mit männlichen Formen angesprochen würden – wie beispielsweise ‚sehr geehrte Frau Minister‘).

Insgesamt wird deutlich, dass das Genus-System von Journalisten und Journalistinnen unterschiedlich diskutiert wird. Die Implikationen des Genus-Systems, zum Beispiel bei der Diskussion von Gleichberechtigung als politischem Thema oder für Frauen in verschiedenen Berufsgruppen, werden dabei

praktisch nur von Journalistinnen thematisiert. Auch wird das Infrage stellen des Genus-Systems, beispielsweise durch künstlerische Beiträge, nur von Journalistinnen aufgegriffen, während dies für ihre männlichen Kollegen kaum ein relevantes Thema ist.

Dieser geschlechterbasierte Unterschied in der Berichterstattung müsste nun nicht *per se* ein Problem darstellen. Eine aktuelle Studie von Rättvisaren 2015 hat jedoch gezeigt, dass Frauen in den schwedischen Medien eine fast marginale Rolle spielen: 75 % derjenigen, die als Expertinnen bzw. Experten in Nachrichtenmedien auftreten (zum Beispiel Analytiker oder Professoren), sind Männer. In Wirtschaftsnachrichten kommen sogar zu 78,3 % Männer zu Wort, und 89,8 % der Beiträge werden von Personen mit ethnisch skandinavischem Hintergrund verfasst (vgl. Rättvisaren 2015). Die Studie basiert auf den größten Tageszeitungen sowie dem öffentlich-rechtlichen Radio- und Fernsehkanal (Sveriges Radio und Svensk Television). Überspitzt formuliert kann man also feststellen, dass das bestehende Genus-System hauptsächlich von Frauen als problematisch empfunden wird, diese aber in den Medien wenig Gehör finden. Dies könnte ein wichtiger Indikator dafür sein, dass sich das bestehende System nur langsam verändert.

4.3 Unternehmerinnen im schwedischen Zeitungsdiskurs

In einer vor wenigen Jahren publizierten Studie wurde untersucht, wie Unternehmerinnen in schwedischen Printmedien in Text und Bild dargestellt werden (vgl. Kronn-Lundell 2012). Artikel über Unternehmerinnen folgen demnach zwei typischen Mustern: Das eine Muster ist das der gut geschminkten Superheldin um die 30, die als hübsch, rebellisch und innovativ auf durchgestylten Bildern dargestellt wird. Kroon-Lundell (2012) kritisiert, dass der Kern dieser Artikel häufig nicht die unternehmerische Tätigkeit wiedergibt, sondern die Frage "Gibt es sie wirklich, diese Superheldin?" beleuchtet. Ältere Unternehmerinnen oder solche mit Migrationshintergrund sind in diesem Muster praktisch nicht vertreten. Das andere Muster beschreibt das der lächelnden ‚lagom‘-Unternehmerin. Das schwedische Wort *lagom* bedeutet ungefähr "gerade richtig, weder zu wenig noch zu viel" und repräsentiert die allgemeine Abneigung gegen Extreme zugunsten von Durchschnittlichkeit. ‚Lagom‘ ist dabei ein positiv besetzter Begriff für eine Unternehmerin, die als realistisch und auf dem Boden geblieben dargestellt wird, aber auch als selbstbewusst und kompetent. Ihr wird in der Medienberichterstattung allerdings sehr viel weniger Platz eingeräumt als der ‚Superheldin‘. Während in diesem Muster auch ältere

Unternehmerinnen vorkommen, finden Unternehmerinnen mit Migrationshintergrund auch hier keine Erwähnung, obwohl ihr Anteil über dem der ethnisch schwedischen Unternehmerinnen liegt (24 % versus 23 %; vgl. Tillväxtverket 2012, vgl. auch Hammarstedt 2004).

In ihrer Studie äußert sich Kroon-Lundell positiv über einen Anstieg der Präsenz von Unternehmerinnen in den Medien und interpretiert diesen Anstieg als ein Zeichen dafür, dass sich die Norm des männlichen Unternehmers aufweichen würde. Dieser Optimismus aus dem Jahr 2012 scheint allerdings verfrüht gewesen zu sein – unsere Recherchen zeigen: nach einem kontinuierlichen Anstieg der Artikel bis zum Höhepunkt im Jahr 2010 nahm die Artikelanzahl danach ebenso deutlich wieder ab (Tabelle 4).

Tabelle 4: Anzahl der Artikel über Unternehmerinnen in schwedischen Printmedien (2005-2015)

Jahr	Anzahl Artikel: "kvinnl* företag*" 1)	Anzahl Artikel: "kvinnl*" UND "företag*" 2)
2005	265	43
2006	282	72
2007	425	122
2008	739	111
2009	755	221
2010	1.133	283
2011	998	201
2012	942	119
2013	726	122
2014	606	104
2015 ³⁾	395	70
Insgesamt	7.266	1.468

© IfM Bonn

1) Der zusammengesetzte Begriff "kvinnl* företag*" entspricht dem deutschen Unternehmerinnenbegriff in seinen unterschiedlichen Formen.

2) Der Begriff "kvinnl*" entspricht dem deutschen "weiblich", "företag*" dem deutschen "Unternehmerin".

3) unvollständiges Jahr; bis Oktober.

Quelle: Retriever Mediearkvit.

Die ermittelte Gesamtanzahl an 7.266 respektive 1.468 Artikeln über Unternehmerinnen ist für ein kleines Land wie Schweden enorm hoch. Viele Artikel finden sich in Zeitschriften mit Fokus auf Unternehmenstum und Wirtschaft. Ansonsten bestätigt sich das Bild von Unternehmerintum als politisches

gefördertes Thema, denn viele der Artikel sind in politisch orientierten sowie parteigebundenen Blättern erschienen. Eine Übersicht findet sich im Anhang (vgl. Tabelle A2).

Dass Unternehmerinnen im medialen Diskurs in Schweden überhaupt eine derart prominente Stellung einnehmen konnten, ist unter anderem den Forschungsergebnissen der beiden Wissenschaftlerinnen Elisabeth Sundin und Carin Holmqvist (z. B. 1989; 1991) zu verdanken, die bereits in den 1980er Jahren ein großes Forschungsprojekt über die Selbstständigkeit von Frauen in Schweden durchgeführt hatten. Sie fanden drei deutliche Charakteristika, nämlich:

- 1) die *Unsichtbarkeit* von Unternehmerinnen im öffentlichen Diskurs, aber auch bei der Entwicklung von Policy- und anderen Fördermaßnahmen;
- 2) die *Vielfältigkeit* unternehmerischer Geschäftsmodelle, Lebensentwürfe und Persönlichkeiten, die es schwierig machen, über "die Unternehmerinnen" als eine einheitliche Gruppe zu sprechen und
- 3) die *Anpassung der unternehmerischen Tätigkeit* an die jeweilige Familiensituation, in deren Zusammenhang die Wahl der Branche bei Frauen vom Familienstand abhängig ist.

Die Einsicht, dass bestehende Policy-Maßnahmen hauptsächlich für männliche Unternehmer in männerdominierten Branchen entwickelt worden waren, führte zu einer Entscheidung der schwedischen Regierung (Entscheid N2007/5532/ENT), in deren Folge ein neues Programm ‚Forschung über die Selbstständigkeit von Frauen‘ aufgelegt wurde. Dieses Programm lief von 2007 bis 2011 und umfasste zehn Projekte an verschiedenen Hochschulen. Das Ziel dieses Programms war, das Forschungsinteresse über die Selbstständigkeit von Frauen aufleben zu lassen und neues Wissen zu erwerben, um bessere Policy-Maßnahmen zu entwickeln – und so letztlich die Zahl der Unternehmerinnen zu erhöhen (vgl. Holmquist 2008).

In der Fachpresse haben wir mit den oben angegebenen Suchwörtern Artikel für den Monat März im Jahr 2005, 2010 und 2015 analysiert. Dabei ergab sich eine Gesamtanzahl von 38 Artikeln (3 in 03/2005, 20 in 03/2010 und 15 in 03/2015) mit deutlichen inhaltlichen Unterschieden in den einzelnen Jahren. Nur zwei der in 2005 erschienenen Artikel nehmen wirklich Bezug auf Unternehmerinnen. In einem davon wird die schwedische Wirtschaftspolitik generell kritisiert, die Unternehmen stärker fördern müsse. Im anderen wird die feministische Politik in Schweden, die davon ausgeht, dass in Schweden ein

Genus-System besteht, aus christdemokratischer Sicht infrage gestellt. Im Jahre 2010 legten 10 Artikel einen deutlichen Fokus auf Unternehmerinnen. In diesen werden Frauen portraitiert, ohne sie als Gegensatz zur männlichen Norm darzustellen, sondern einfach in ihrer unternehmerischen Tätigkeit mit einem durchweg positiven Grundton. Drei Artikel stellen männliche Unternehmer vor, einer davon im ‚weiblichen‘ Pflegebereich und bei sieben Artikeln taucht Unternehmenstum nur als Randthema auf. In den Artikeln aus dem Jahr 2015 ergibt sich ein interessantes Bild. Von den 15 erschienenen Artikeln handeln 10 gar nicht vom Unternehmenstum. Lediglich ein einziger Artikel hat Unternehmerinnen im Fokus; hier werden drei Unternehmerinnen befragt, was sie von einem Regierungsvorschlag zur Abschaffung einer Steuerbegünstigung für den Kauf haushaltsnaher Dienstleistungen halten. Dieser Artikel vermeidet es vorbildlich, die Unternehmerinnen als abweichend von einer männlichen Norm zu beschreiben, sondern beschränkt sich auf deren themenspezifische Kompetenz.

Die Ausführungen lassen den Schluss zu, dass auch in einem Land wie Schweden, das in Bezug auf Gleichberechtigung eine führende Position innehat, ein Thema schnell an medialer Bedeutung verliert, sobald der politische Fokus darauf abnimmt. So hat auch die Präsenz von Unternehmerinnen im Zeitungsdiskurs in den letzten Jahren rasant abgenommen. Zudem wurde deutlich, dass Gleichberechtigung – und das Aufbrechen des bestehenden Genus-Systems – ein Thema ist, das in Schweden eher von weiblichen als männlichen Journalisten aufgegriffen wird, wohl nicht zuletzt wegen der eigenen Betroffenheit. Gleichzeitig finden Frauen momentan in schwedischen Medien weniger Gehör – und es lässt sich annehmen, dass dieses Muster in anderen Ländern ähnlich aussieht.

5 Fazit

Ziel der vorliegenden Studie war es, zu untersuchen, in welchem Umfang, in welchem Zusammenhang und auf welche Art und Weise in der deutschen Presse über Unternehmerinnen und Gründerinnen berichtet wird. Zugleich war uns wichtig, aufzuzeigen, wie sich die Berichterstattung im Laufe der Zeit verändert hat und welches Unternehmerinnenbild durch die Berichte kommuniziert wird.

Die Ergebnisse haben gezeigt: Unternehmerintum wird in Deutschland selbstverständlicher. In der deutschen Tagespresse wird immer öfter über Unternehmerinnen berichtet: Erschienen in den untersuchten Medien 1995 nur

320 Artikel mit den Schlagworten "Unternehmerin" oder "Gründerin", hat sich die Artikelanzahl 2013 mit 1.176 Artikeln mehr als verdreifacht. Der Blick auf die Schwerpunktlegung innerhalb der Artikel zeigt, dass die Unternehmerinnen in mehr als der Hälfte der Artikel im Fokus der Berichterstattung stehen. Zu der über die Jahre gestiegenen Artikelanzahl kommt also auch noch eine bessere inhaltliche Sichtbarkeit der Unternehmerinnen hinzu. Auch wird die Art und Weise der Berichterstattung, verglichen mit Ergebnissen aus früheren Studien, insgesamt sachlicher und zudem ein immer vielfältiger werdendes Bild von Unternehmenstum gezeichnet. Dennoch: Traditionelle Rollenklischees und Stereotype in Bezug auf Unternehmens- und Unternehmerintum tauchen auch heute noch in der Berichterstattung auf. Solange diese tradierten Bilder durch den öffentlichen Diskurs genährt werden, werden sie sich aber hartnäckig in den Köpfen halten, und die Selbst- und Fremdwahrnehmung von Unternehmerinnen beeinflussen, selbst wenn sie nur eine winzige Facette des Gesamtbildes ausmachen. Und: im Untersuchungszeitraum erschienen mehr als 20 Mal so viele Artikel über Unternehmer, als über Unternehmerinnen. Dies kann die irreführende Wahrnehmung zur Folge haben, dass Frauen weitaus seltener selbstständig tätig sind, als es tatsächlich der Fall ist – im Jahr 2013 bestand die Unternehmerschaft in Deutschland immerhin zu rund einem Drittel aus Frauen.

Welche Empfehlungen lassen sich aus den hier dargelegten Fakten über die Darstellung von Unternehmerinnen in der Presse ableiten und wie können die aufgezeigten positiven Veränderungstendenzen weiter unterstützt werden? Da es sich bei Unternehmenstum um ein gesellschaftliches Phänomen handelt, ist es wichtig, *alle* Beteiligten zu einem bewussteren Medienumgang zu sensibilisieren – Unternehmerinnen, Medienvertreter und Medienvertreterinnen, Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen und auch politische Akteure. Studienbegleitende Workshops haben gezeigt: jeder und jede Einzelne ist verantwortlich für den eigenen Beitrag zur Darstellung von Unternehmerinnen in der Öffentlichkeit. Jede Unternehmerin kann selbst Vorbild sein und eine proaktive, bewusste und gezielte Medienkommunikation betreiben. Jeder Medienvertreter und jede Medienvertreterin kann bewusst reflektieren, welches Unternehmerinnenbild er/sie durch die eigene Art der Berichterstattung vermitteln möchte (oder auch nicht). Jeder Wissenschaftler und jede Wissenschaftlerin, die sich mit Unternehmerinnen und Gründerinnen beschäftigt, kann durch proaktive Wissenschaftskommunikation Ergebnisse der Forschung für die Öffentlichkeit aufbereiten. Da Stereotype nicht unumstößlich, sondern dynamisch und veränderbar sind, kann die mediale Berichterstattung hier folglich zu einem

Wandel beitragen. Eine genderneutrale Berichterstattung, die weniger (bewusste oder unbewusste) Wertungen enthält, kann neue und andere Rollenbilder für zukünftige Unternehmerinnen schaffen. Der Blick auf Schweden verdeutlicht darüber hinaus den engen Zusammenhang zwischen medialer Aufmerksamkeit und dem politischen Stellenwert eines Themas. Der Fokus der Wirtschaftspolitik des Bundes liegt auf der Sichtbarkeit von Unternehmerinnen und Gründerinnen sowie auf dem Thema Rollenvorbilder. Aus unserer Sicht ist dies ausdrücklich zu begrüßen.

Die vorliegende Studie bildet mit der Berichterstattung über Unternehmerinnen in der Tagespresse nur eine Facette der vielfältigen Medienlandschaft in Deutschland ab. Der Einfluss anderer Medien wie bspw. Online-Medien oder Soziale Medien wird zunehmend größer, insbesondere bei der jüngeren Generation. Weiterer Forschungsbedarf ist hier von Nöten. Zudem ist neben der textlichen Darstellung die bildliche Darstellung von Unternehmerinnen ein weiterer zu untersuchender Aspekt. Gerade in den letzten Monaten wurden hier Veränderungen angestoßen, wie beispielsweise der im Februar 2016 gestartete Fotowettbewerb #womeninbusiness des Handelsblatts und anderer medialer Partner, der "moderne, authentische und natürliche Frauen" zeigen soll (vgl. Handelsblatt 2016). Inwieweit sich die Nutzung von Online-Medien und modernen Bilddarstellungen auf die Sensibilisierung potenzieller Unternehmerinnen auswirken, müssen zukünftige Studien klären.

Mit der steigenden Zahl unternehmerisch tätiger Frauen in allen Bereichen der Wirtschaft und der damit einhergehenden Vielfältigkeit an Rollenbildern, dürfen sich auch die aufgezeigten Entwicklungen in der Presseberichterstattung weiter wandeln. Deshalb ist es nur eine Frage der Zeit und der eigenen Einstellung, ob eine Überschrift wie "Jungs aufgepasst: Das 21. Jahrhundert ist weiblich" sowohl bei Frauen wie auch bei Männern ein Schmunzeln hervorruft – oder aber ein Kopfschütteln.

Literaturverzeichnis

Achtenhagen, L. (2014): 'Selbstständigkeit von Frauen – Forschungsperspektiven und -resultate aus dem skandinavischen Raum, in: Gather, C.; Zipprian, H. (Hrsg.): Selbstständigkeit – Zur Flexibilisierung von Arbeit und Geschlechterverhältnissen, Rotterdam, S. 49-59.

Achtenhagen, L.; Welter, F. (2003): Female Entrepreneurship in Germany. Context, Development and its Reflection in German Media, in: J. E. Butler (Hrsg.): New Perspectives on Women entrepreneurs, Greenwich, Connecticut, S. 71-100.

Achtenhagen, L.; Welter, F. (2007): Media Discourse in Entrepreneurship Research, in: H. Neergard & J. P. Ulhoi (Hrsg.): Handbook of Qualitative Methods in Entrepreneurship Research, Cheltenham, S. 193-215.

Achtenhagen, L.; Welter, F. (2008): Le discours entrepreneurial dans les journaux allemands: «Esprit entrepreneurial, montre-toi», Revue internationale PME: Économie et gestion de la petite et moyenne entreprise, 21 (3-4), S. 67-89.

Achtenhagen, L.; Welter, F. (2011): 'Surfing on the Ironing Board' – The Representation of Women's Entrepreneurship in German Newspapers, Entrepreneurship & Regional Development, 23 (9-10), S. 763-786.

Ajzen, I. (1985): From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior, in: Kuhl, J.; Beckmann, J. (Hrsg.): Action Control. From Cognition to Behavior, Berlin, S. 11-39.

Ajzen, I.; Madden, T. J. (1986): Prediction of goal-directed behavior: Attitudes, intentions, and perceived behavioral control, Journal of Experimental Social Psychology, 22 (5), S. 453-474.

Berger, P. L.; Luckmann, T. (1969): Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit. Eine Theorie der Wissenssoziologie, Frankfurt/Main.

Brink, S.; Kriwolutzky, S.; Bijedic, T.; Ettl, K.; Welter, F. (2014): *Gender, Innovation und Unternehmensentwicklung*. IfM-Materialien Nr. 228, Institut für Mittelstandsforschung Bonn, ISSN: 21931844.

Bührmann, A.; Hansen, K.; Schmeink, M.; Schöttelndreier, A. (Hrsg.) (2007): *Entrepreneurial Diversity – Unternehmerinnen zwischen Businessplan und Bricolage*, Münster.

Bührmann, A. D. ; Hansen, K.; Schmeink, M.; Schöttelndreier, A. (Hrsg.) (2006): *Das Unternehmerinnenbild in Deutschland*, Münster, S. 73-100.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV) (2015): *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2014*, http://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/markttrends_daten/wirtschaftliche_lage/2014/assets/ZDF_2014.pdf, Abruf am 15.09.2015.

Bundesweite Gründerinnenagentur: FRAUEN unternehmen, http://www.existenzgruenderinnen.de/DE/Vernetzung/Frauen-unternehmen/frauen-unternehmen_node.html, Abruf am 18.08.2015.

Brixy, U.; Sternberg, R.; Vorderwülbecke, A. (2013): "Global Entrepreneurship Monitor" 2012. Unternehmensgründungen durch Migranten, IAB-Kurzbericht 25/2013, <http://doku.iab.de/kurzber/2013/kb2513.pdf>, Abruf am 20.08.2016.

Bruni, A.; Gherardi, S.; Poggio, B. (2004): *Doing Gender, Doing Entrepreneurship: An Ethnographic Account of Intertwined Practices*, *Gender, Work and Organization*, 11 (4), S. 406–429.

Diekman, A. B.; Eagly, A. H. (2000): *Stereotypes as Dynamic Constructs: Women and Men of the Past, Present, and Future*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26 (10), S. 1171–1188.

Hammarstedt, M. (2004): *Self-Employment Among Immigrants in Sweden – An Analysis of Intragroup Differences*, *Small Business Economics*, 23 (2), S. 115-126.

Handelsblatt (2016): *Wir brauchen neue Frauenbilder*, http://app.handelsblatt.com/unternehmen/foto-wettbewerb-womeninbusiness-wir-brauchen-neue-frauenbilder/12963322.html?mwl=ok_share%3Dtwitter, Abruf am 26.02.2016.

Hanke, K. (2011): *Die Tageszeitungen Deutschlands*, Goethe Institut, Dezember 2011, <http://www.goethe.de/ins/cl/de/sao/kul/mag/med/8418130.html>, Abruf am 19.09.2015.

Hartmann, F. (2013): *Medien und Kommunikation*, Wien.

Hirdman, Y. (1988): Genussystemet – reflektioner kring kvinnors sociala underordning, *Kvinnovetenskaplig tidskrift*, S. 49-63. [Das Genus-System – Reflexionen über die soziale Unterordnung von Frauen].

Holmquist, C. (2008): Fältet genus och företagande – introduktion och sammanfattning, in: Larsson, P.; Göranson, U.; Lagerholm, M. (Hrsg.): *Sesam öppnar dig! Forskarperspektiv på kvinnors företagande*, Vinnova Report VR 2008:20, Stockholm, S. 7-30. [Das Gebiet Genus und Unternehmenstum – Einführung und Zusammenfassung].

Kay, R.; Schlömer-Laufen, N. (2016): Gender Diversity in Top-Management Positions in Large Family and Nonfamily Businesses, in: IfM Bonn: Working Paper 01/2016, Bonn.

Kay, R.; Schneck, S. (2012): Hemmnisse und Probleme bei Gründungen durch Migranten, IfM Bonn: IfM-Materialien Nr. 214, Bonn.

Kay, R.; Schneck, S.; Suprinovic, O. (2014): Erwerbsbiografische Einflüsse auf das Gründungsverhalten von Frauen, IfM Bonn: IfM-Materialien Nr. 230, Bonn.

Kelley, D.; Singer, S.; Herrington, M. (2016): GEM Global Entrepreneurship Monitor. 2015/16 Global Report, <http://www.gemconsortium.org/report/49480>, Abruf am 08.09.2016.

Kroon-Lundell, Å. (2012): Sminkad superhjältinna eller leende lagomföretagare: Företagarförebilder i pressen, Stockholm. [Geschminkte Superheldin oder lächelnde *Lagom*-Unternehmerin: Bilder von Unternehmerinnen in der Presse].

Lafuente, E.; Vaillant, Y.; Rialp, J. (2007): Regional Differences in the Influence of Role Models: Comparing the Entrepreneurial Process of Rural Catalonia, *Regional Studies*, 41 (6), S. 779-796.

Lewis, P. (2006): The Quest for Invisibility: Female Entrepreneurs and the Masculine Norm of Entrepreneurship, *Gender, Work and Organization*, 13 (5), S. 453–469.

Lindgren, M.; Packendorff, J. (2009): Project leadership revisited: Towards distributed leadership perspectives in project research, *International Journal of Project Organisation and Management*, 1 (3), S. 285-308.

Mediadaten Berliner Zeitung (2015): Mediadaten 2015, <http://www.berliner-zeitung-online.de/exchange/mediadata/Preisliste-Berliner-Zeitung-und-Berliner-Kurier.pdf>, Abruf am 15.09.2015.

Meedia (2014): Die große IVW-Analyse der Zeitungsauflagen, <http://meedia.de/2014/04/23/die-ivw-analyse-der-ueberregionalen-und-regionalen-zeitungen/>, Abruf am 21.09.2015.

Metzger, G. (2016): Migranten überdurchschnittlich gründungsaktiv – Arbeitsmarkt spielt große Rolle, KfW Research Fokus Volkswirtschaft, Nr. 115, [https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-Nr.-115-Januar-2016-Migrantengr % C3 %BCndungen.pdf](https://www.kfw.de/PDF/Download-Center/Konzernthemen/Research/PDF-Dokumente-Fokus-Volkswirtschaft/Fokus-Nr.-115-Januar-2016-Migrantengr%C3%BCndungen.pdf), Abruf am 20.08.2016.

Pusch, L. (1984): Das Deutsche als Männersprache, Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Radu, M., Redien-Collot, R. (2008): The social representation of entrepreneurs in the French press: Desirable and feasible models, *International Small Business Journal*, 26 (3), S. 259-298.

Rättvisaren (2015): Studie herausgegeben von Rättviseförmedlingen, <http://rattviseformedlingen.se/wp-content/uploads/2015/11/Rttvisaren2015.pdf>, Abruf am 26.02.2016.

Samel, I. (2000): Einführung in die feministische Sprachwissenschaft. 2., überarbeitete und erweiterte Aufl. Berlin: Erich Schmidt.

Schulz von Thun, F. (o.J.): Das Kommunikationsquadrat, http://www.schulz-von-thun.de/index.php?article_id=71, Abruf am 15.12.2015.

Schulz von Thun, F. (1981): Miteinander reden, Band 1-3, Allgemeine Psychologie der Kommunikation, Reinbek.

Statistiska centralbyrån (SCB) (2012): Women and Men in Sweden, Facts and Figures 2012, http://www.scb.se/statistik/_publikationer/le0201_2012A01_Br_X10Br1201eNg.pdf, Abruf am 04.03.2016.

Statistiska centralbyrån (SCB) (2014): Egna företagare 20-64 år efter näringsgren 2014, http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Temaomraden/Jamstalldhet/Fordjupningar/Entreprenorskap-och-foretagande-/Forutsattningar-

forforetagan de1/Egna-foretagare-20-64-ar-efter-naringsgren-2014, Abruf am 26.02.2016.

Sternberg, R.; Vorderwülbecke, A.; Brixy, U. (2015): Global Entrepreneurship Monitor. Unternehmensgründungen im weltweiten Vergleich. Länderbericht Deutschland 2014, IAB, Nürnberg.

Sundin, E.; Holmquist, C. (1989): Kvinnor som företagare: Osynlighet, mångfald, anpassning, Malmö. [Frauen als Unternehmerinnen: Unsichtbarkeit, Unterschiedlichkeit und Anpassung].

Sundin, E.; Holmquist, C. (1991): The Growth of Women Entrepreneurship - Push or Pull Factors?, in: Davies, L. G.; Gibb, A. A. (Hrsg.): Recent Research in Entrepreneurship, Avebury, S. 106-114.

Trömel-Plötz, S. (1982): Frauensprache: Sprache der Veränderung. Frankfurt, M.: Fischer.

Tillväxtverket (2012): Kvinnors och mäns företagande: Företagens villkor och verklighet, Stockholm. [Unternehmenstum von Männern und Frauen: Unternehmensvoraussetzungen und –realität].

WEF (2012): Global Gender Gap Report 2012, www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2012, Abruf am 26.02.2016.

Welter, F. (2011): Contextualising entrepreneurship: Conceptual Challenges and Ways Forward, *Entrepreneurship Theory & Practice*, 35 (1), S. 165-184.

Welter, F. (2006): Women's entrepreneurship in Germany: Progress in a still Traditional Environment, in: Brush, C.G.; Carter, N.; Gatewood, E.J.; Greene, P.G. & Hart, M. (Hrsg.): Growth Oriented Women Entrepreneurs and Their Businesses: A Global Research Perspective, Cheltenham: Edward Elgar, S. 128-153.

Welter, F.; Achtenhagen L. (2006): Unternehmerinnenbild und Unternehmerinnenidentität, in: Bührmann, A. D. ; Hansen, K.; Schmeink, M.; Schöttelndreier, A. (Hrsg.): Das Unternehmerinnenbild in Deutschland, Münster, S. 73-100.

Welter, F.; Achtenhagen, L.; Kolb, S.; Ettl, K. (2006): "Süßes Leben mit bitteren Noten" – Unternehmerinnen und Gründerinnen in der deutschen Presse – eine diskursanalytische Betrachtung, Endbericht für das Ministerium für Gene-

rationen, Familie, Frauen und Integration des Landes Nordrhein-Westfalen, Düsseldorf.

Werner, A.; Kranzusch, P.; Kay, R. (2005): Unternehmerbild und Gründungsentscheidung – Genderspezifische Analyse, IfM Bonn: Schriften zur Mittelforschung Nr. 109 NF, Wiesbaden.

Wolschner, K. (2014): Kommunikation konstruiert Wirklichkeitsbewusstsein, <http://www.medien-gesellschaft.de/html/kommunikation.html>, Abruf am 15.12.2015.

Anhang

Übersicht A1: Kurzporträts der untersuchten deutschen Zeitungen

BZ	Die als erste deutsche Tageszeitung nach dem zweiten Weltkrieg gegründete Berliner Zeitung (BZ) erschien von 1945-1990 in Ost-Berlin, seitdem im wiedervereinigten Berlin. Nach eigenen Angaben handelt es sich um Berlins größte Abonnement-Zeitung, die 367.000 Leser in Berlin und Brandenburg, darunter 96.000 Leser aus den westlichen Bezirken Berlins, erreicht (vgl. Mediadaten BZ 2015: 2). Seit 2010 ist die politisch linksliberal ausgerichtete Zeitung Teil der "DuMont-Redaktionsgemeinschaft", zu der auch <i>Frankfurter Rundschau</i> , <i>Kölner Stadt-Anzeiger</i> und <i>Mitteldeutsche Zeitung</i> gehören (vgl. BZ, 26.04.2010: In eigener Sache). Sie wird zusammen mit dem überregionalen Teil der Frankfurter Rundschau in Berlin produziert (vgl. Hanke 2011).
FAZ	Die Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ) gilt als bürgerlich-konservatives Medium für Geschäftsleute und Gebildete mit besonderem Interesse für Wirtschaftsthemen (vgl. Hanke 2011). Weiterhin zeichnet sie sich durch eine umfassende Berichterstattung über außenpolitische Themen aus und vermag es, mit Texten im Kulturteil, "gesellschaftliche Debatten an[z]u stoßen" (ebd.). Sie verfügt über die höchste Auslandsverbreitung aller deutschen Zeitungen mit Ausnahme von Boulevardblättern. Hauptkonkurrenten der FAZ sind die beiden ebenfalls in diese Studie einbezogenen Tageszeitungen <i>Die Welt</i> und die <i>Süddeutsche Zeitung</i> .
ND	Der Leserschwerpunkt der überregionalen Tageszeitung Neues Deutschland (ND) liegt – ebenso wie bei der <i>Berliner Zeitung</i> – in Ostdeutschland. Es ist die weitverbreitetste und gelesene überregionale Tageszeitung in den östlichen Bundesländern. Sie versteht sich selbst als "professionell gemachte Tageszeitung, die mit linkem Ideengut über den Tellerand des journalistischen Alltags hinausdenkt." (ND, "Über uns") und trägt den Titelzusatz "sozialistische Tageszeitung". Nach eigenen Angaben war sie zu DDR-Zeiten als zweitgrößte Tageszeitung der DDR ein für die Führung der SED verlässliches und von dieser direkt gelenktes Medium, die als Sprachrohr der Mächtigen in der DDR fungierte. Mit der Öffnung der Mauer vollzog sich ein unfreiwilliger, den Veränderungen der Wende gehorchender Wandel. Noch bis Anfang 2007 blieb die Zeitung im Eigentum der Linkspartei (vgl. ND, "Über uns").
SZ	Die zweitgrößte deutsche Tageszeitung nach der Bild Zeitung ist die Süddeutschen Zeitung (SZ) . Sie ist gerichtet an das sozialliberale, kulturell interessierte Bürgertum und steht für hochwertigen Journalismus, der die soziale Marktwirtschaft dem freien Markt vorzieht – "Markenzeichen sind der umfangreiche Kulturteil, der sich mit Literatur, Theater und klassischer Musik beschäftigt sowie die Seite 3, auf der täglich große Reportagen und aktuelle Hintergrundartikel erscheinen." (Hanke 2011).
TAZ	Die taz. die tageszeitung (TAZ) ist die einzige nicht durch Anzeigen finanzierte überregionale Tageszeitung. Die Grundorientierung der Zeitung ist grün-links. Sie wurde 1979 als Alternative zu den bürgerlichen Medien gegründet und sollte wirtschaftlich unabhängigen Journalismus ermöglichen: "Die taz berichtet kritischer als andere Zeitungen und widmet sich auch Themen abseits des Mainstreams. Im innen- sowie außenpolitischen Teil überwiegen soziale Themen, im Wirtschaftsteil ökologische. Berühmt ist sie für ihre flapsigen Schlagzeilen [...]. Da die Zeitung ständig am finanziellen Abgrund balanciert und nur niedrige Gehälter zahlt, verlassen viele gute Journalisten das Blatt schnell. In Journalistenkreisen gilt sie als Karrieresprungbrett: Viele namhafte Journalisten starteten ihre Laufbahn bei der taz und tun es immer noch." (Hanke 2011).
WELT	Die Welt (WELT) ist als wirtschaftsliberale Tageszeitung der bürgerlich-konservativen Mitte zuzuordnen. Nach eigenen Angaben konzentriert sie sich "auf das, was die Stärke einer modernen Tageszeitung ausmacht: auf das geschriebene Wort. Mehr große Themen, hintergründiger recherchiert und ausführlicher kommentiert – Zeitung, wie sie heute sein muss." (DIE WELT 2015). Der Durchschnittsleser der WELT ist männlich (65 % der Leserschaft), zwischen 30-59 Jahre alt (59 % der Leserschaft), mit höherer Schulbildung (68 % der Leserschaft) und einem Haushaltsnettoeinkommen über 3.000 Euro (54 % der Leserschaft). Sie ist in die vier Ressorts Politik, Wirtschaft, Finanzen und Feuilleton untergliedert und berichtet in zwei täglichen Regionalausgaben in Berlin und Hamburg auch über lokale Nachrichten (vgl. DIE WELT 2015).

Tabelle A1: Entwicklung der Suchbegriffe im Zeitablauf 1995-2013

Jahr	Begriff Unternehmerin							Begriff Gründerin						
	BZ	FAZ	ND	SZ	TAZ	Welt	Σ	BZ	FAZ	ND	SZ	TAZ	Welt	Σ
1995	27	54	11	42	39	2	175	21	39	10	29	45	1	145
1996	29	65	13	39	47	7	200	29	45	6	42	31	3	156
1997	25	28	16	29	48	5	151	15	18	6	40	44	1	124
1998	19	42	10	44	52	9	176	33	23	7	57	52	4	176
1999	24	44	9	58	48	33	216	18	34	9	54	54	20	189
2000	19	46	8	51	52	51	227	15	42	7	51	45	46	206
2001	29	33	10	78	39	101	290	28	32	11	70	45	72	258
2002	38	118	16	93	51	97	413	28	74	13	77	79	36	307
2003	30	93	12	58	25	95	313	19	76	10	63	60	39	267
2004	28	123	25	234	26	26	462	35	71	22	201	68	27	424
2005	25	94	15	212	23	20	389	23	68	13	174	52	25	355
2006	17	119	15	259	19	27	456	18	74	23	217	44	16	392
2007	28	119	19	188	17	23	394	21	80	18	201	52	16	388
2008	28	84	15	171	27	42	367	35	101	15	185	56	31	423
2009	38	105	21	225	16	25	430	27	92	24	202	40	20	405
2010	29	119	25	219	26	70	488	38	94	28	191	42	36	429
2011	42	130	12	175	21	63	443	40	96	25	167	48	44	420
2012	51	160	25	157	26	60	479	42	125	26	210	57	46	506
2013	66	188	27	238	39	53	611	76	127	33	240	51	38	565

Quelle: Eigene Abfragen u. Auftragsrecherchen bei ND und Bild. Stand: Herbst 2005 für 2004, Sommer 2004 für frühere Jahre.

Quelle: Eigene Abfragen Stand Herbst 2014.

Tabelle A2: Anzahl der Artikel über Unternehmerinnen in unterschiedlichen schwedischen Printmedien 2005-2015

Printmedium	Charakterisierung	Anzahl Artikel
Entreprenör	Zeitschrift ‚für unternehmerische Menschen‘, Hrsg.: schwedische Wirtschaftsorganisation; erscheint 10x im Jahr	115
Passion for business	Zeitschrift für Geschäftsfrauen und Unternehmerinnen	114
Nu	‚Das liberale Nachrichtenmagazin‘, gehört der Folkpartiet, erscheint wöchentlich	105
Kristdemokraten	Magazin der christdemokratischen Partei; erscheint wöchentlich	100
Dagen	Christliche Tageszeitung	81
Fria Företagare	Zeitschrift für Kleinunternehmende; erscheint viermal pro Jahr	80
Arbetet	Gewerkschaftszeitung; erscheint wöchentlich	56
Affärsvärlden	Wirtschaftsmagazin; erscheint wöchentlich	48
Miljömagasinet	‚Politisch, religiös, gewerkschaftlich ungebunden‘; ursprünglich von der grünen Partei gegründet; erscheint wöchentlich	46
Computer Sweden	IT- und Geschäftsnachrichten; erscheint wöchentlich	38
Anbudsjournalen	Zeitung über öffentliche Ausschreibungen, 2012 von Upphandling24 übernommen	35
Riksdag & Departement	Zeitschrift der schwedischen Regierung; eingestellt im Mai 2014	34
Dagens Samhälle	Zeitung für Entscheidungstragende im öffentlichen Sektor; erscheint wöchentlich	32

© IfM Bonn

Quelle: Retriever Mediearkvit und eigene Recherchen.