



SPITZENFRAUEN IM FOKUS DER MEDIEN

Die mediale Repräsentation von weiblichen und männlichen Führungskräften in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft



Spitzenfrauen im Fokus der Medien

Die mediale Repräsentation von weiblichen und männlichen Führungskräften in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft

Ein Verbundprojekt der Freien Universität Berlin und der Leuphana Universität Lüneburg

LEITUNG

Prof. Dr. Margreth Lünenborg

Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Professur für Journalistik

Prof. Dr. Jutta Röser

Leuphana Universität Lüneburg
Institut für Kommunikationswissenschaft und
Medienkultur
Professur für Kommunikationswissenschaft

PROJEKTMITARBEIT

Dr. Tanja Maier

Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

Dr. Kathrin F. Müller

Leuphana Universität Lüneburg
Institut für Kommunikationswissenschaft
und Medienkultur
Wissenschaftliche Mitarbeiterin

ERWEITERTE PROJEKTMITARBEIT

Prof. Dr. Elke Grittmann

Universität Augsburg
Institut für Medien und Bildungstechnologie
Professur Kommunikationswissenschaft
Rezeption und Wirkung

Finanziert aus Mitteln des Bundesministeriums für Bildung und Forschung (BMBF) und der Europäischen Union - Europäischer Sozialfonds (ESF)



Das Forschungsprojekt

Mit Angela Merkel steht erstmalig eine Frau an der Spitze der deutschen Bundesregierung. Merkels Kanzlerschaft hat zu einer deutlichen Steigerung der medialen Präsenz von Frauen in Spitzenpositionen geführt. Aber hat sich in den Medien auch jenseits von Merkel der Stellenwert von Frauen in Führungspositionen gewandelt? Wie werden Frauen und Männer in Spitzenpositionen von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft medial dargestellt? Wie nehmen junge Menschen diese Bilder wahr? Und welchen Anforderungen hat sich eine geschlechtersensible Berichterstattung zu stellen?

Mit diesen und weiteren Fragen hat sich das BMBF-Forschungsprojekt „Spitzenfrauen im Fokus der Medien“ beschäftigt. Das Projekt fußt auf einer intensiven Auseinandersetzung mit der medialen Repräsentation von *Frauen und Männern* in Spitzenpositionen von *Politik, Wirtschaft und Wissenschaft*. Erstmals werden Produktionsbedingungen, Mediendarstellungen und Publikumswahrnehmungen in einem Gesamtprojekt systematisch untersucht und aufeinander bezogen.

In der Medienanalyse verbindet das Projekt eine Erhebung der medialen Sichtbarkeit von Frauen in politischen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Spitzenpositionen im Vergleich zu Männern (*quantitative Inhaltsanalyse*) mit der Analyse der geschlechtsgebundenen Konstruktionen, die der Medienberichterstattung zu Grunde liegen (*qualitative Text- und Bildanalyse*). Zusätzlich werden in Kontextanalysen Strukturen und Bedingungen untersucht, die für die geschlechtsgebundene Berichterstattung ursächlich sind (*Produktionsanalyse*) sowie an einem ausgewählten Sample analysiert, welche Relevanz und Bedeutung junge Frauen und Männer den vorgefundenen geschlechtsgebundenen Images von Spitzenpersonal zuschreiben (*Rezeptionsanalyse: Gruppendiskussionen*).

Mit der Verbindung dieser unterschiedlichen Perspektiven sowie einer Zusammenschau von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft erweitert das Projekt die bisherige Forschung grundlegend.

Untersuchungszeitraum

1. April 2008 – 30. September 2008

Mediensample

SAMPLE	Titel / Sendungen	I. Quantitative Inhaltsanalyse	II. Qualitative Textanalyse	III. Qualitative Bildanalyse
Zeitungen 5 Titel	Süddeutsche Zeitung (SZ) Frankfurter Allgemeine (FAZ) die tageszeitung (taz) Bild-Zeitung Die Zeit	6 Monate Vollerhebung In Tageszeitungen: Nur Politik- und Wirtschaftsteil	6 Monate Nur Artikel mit personen- orientierter Berichterstattung	2 Monate 20.5 - 11.6. 2008 Pressefotos von Personen
Publikums- zeitschriften 8 Titel	Spiegel Focus Capital Manager Magazin Stern Brigitte Bunte Super-llu			
Fernsehen 4 Sender	ARD-Nachrichten ZDF-Nachrichten RTL-Nachrichten Sat.1-Nachrichten Politik- u. Wirtschaftsmagazine		---	---

Kontakt

Prof. Dr. Margreth Lünenborg
Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Arbeitsstelle Journalistik
Garystraße 55
14195 Berlin
Fon 030/838-57352
margreth.luenenborg@fu-berlin.de

Prof. Dr. Jutta Röser
Leuphana Universität Lüneburg
Institut für Kommunikationswissenschaft und
Medienkultur
Scharnhorststraße 1, C5.111
21335 Lüneburg
Fon 04131/677-2762, -1586
jutta.roeser@uni.leuphana.de



Quantitative Inhaltsanalyse

Führungsfrauen in den Medien: Merkel ist ‚einsame Spitze‘

Wir präsentieren hier Ergebnisse auf der quantitativen Ebene, es geht also um die Frage, *wie oft* Männer und Frauen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in Medienberichten erwähnt werden. Es ergibt sich ein widersprüchliches Bild.

Gesamtsample: Weiterhin geringe Sichtbarkeit von Frauen in den Medien

Frauen bleiben gegenüber Männern stark unterrepräsentiert in den Medien. Nicht einmal jede 5. Person aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft, über die berichtet wird, ist weiblich (17%). Jedoch zeigen sich in den spezifischen Bereichen durchaus unterschiedliche Entwicklungen: Während das mediale Bild der Wirtschaft nahezu vollständig von Männern geprägt ist (nur 5% Frauen), sind in der Politik auch weibliche Funktionsträgerinnen sichtbar (20%). Wissenschaftlerinnen stehen mit einem 12-Prozent-Anteil ebenfalls im Schatten ihrer männlichen Kollegen. (vgl. Abb. 1)

Prof. Dr. Jutta Röser

Dr. Kathrin F. Müller

IfKM - Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur

Leuphana Universität Lüneburg

Scharnhorststraße 1

D-21335 Lüneburg

Fon +49(0)4131.677-2762/-1586

Fax +49(0)4131.677-2782

roeser@uni.leuphana.de

kmueller@uni.leuphana.de

www.leuphana.de/ifkm

www.spitzenfrauenindenmedien.de

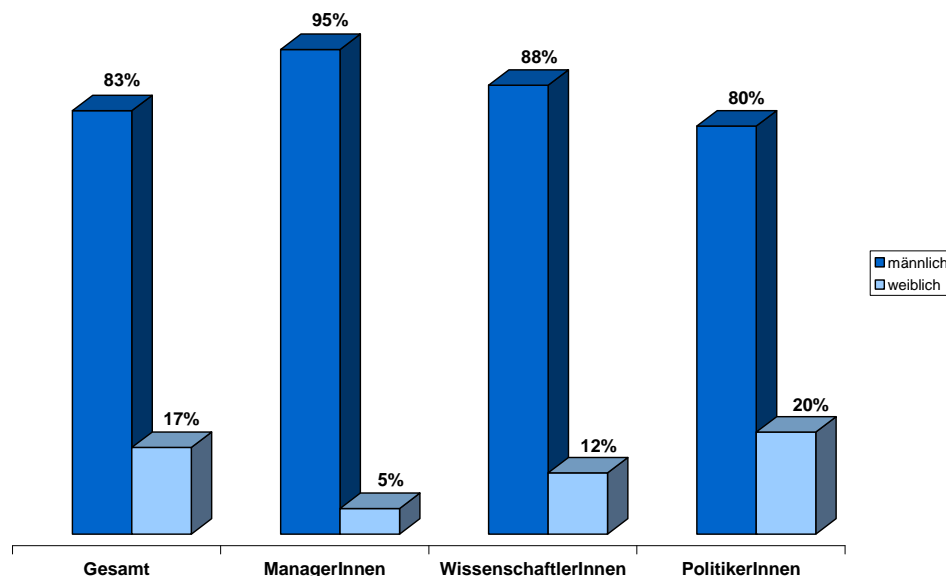


Abb. 1: Geschlechteranteil nach Berufsgruppen in allen untersuchten Medien

Diese Befunde beziehen sich auf alle in den Medien erwähnten Personen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft – über 57.000 solcher Personen wurden in unserer Studie erfasst. Speziell untersucht wurde dann die Darstellung des Spitzenpersonals:

Spitzenpositionen: Einzig Spitzenpolitikerinnen mit hohen Anteilen

Betrachtet man nur die in den Medien erwähnten Spitzenkräfte, ergibt sich für die Bereiche Wirtschaft und Wissenschaft mit 4 Prozent bzw. 11 Prozent Frauenanteil nahezu dasselbe Bild mangelnder Sichtbarkeit wie im Gesamtsample. Anders in der Politik: Annähernd jede dritte bundespolitische Führungskraft, die in Artikeln und Fernsehbeiträgen erwähnt wurde, ist weiblich.

Der Merkel-Faktor

Spitzenpolitikerinnen der Bundesebene kommen im Vergleich zu ihren männlichen Kollegen auf einen Anteil von 30 Prozent der Mediennennungen. Ein solch hoher Anteil wurde bislang in keiner quantitativen Untersuchung gefunden. Hier kommt der Merkel-Faktor ins Spiel: Allein 18 Prozent der erfassten Nennungen entfallen auf Merkel. (vgl. Abb. 2)

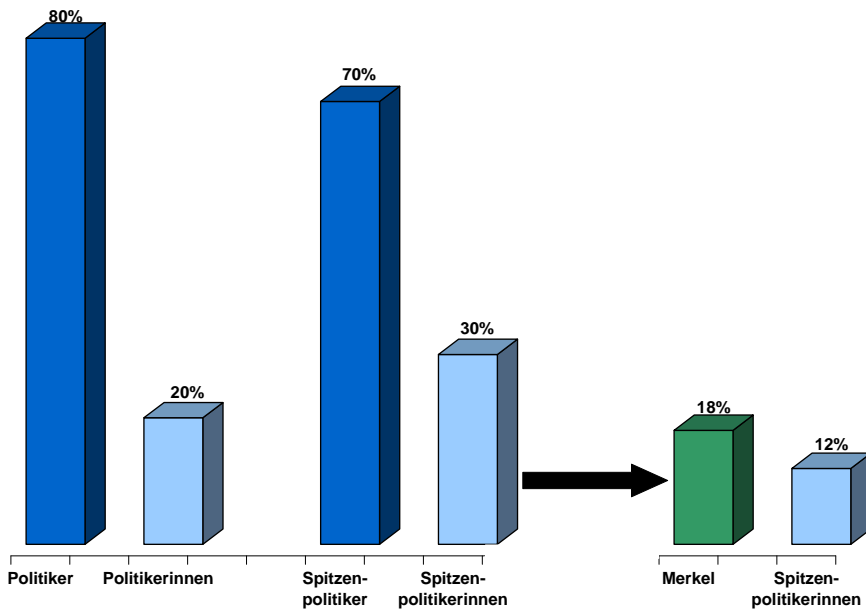


Abb. 2a: Geschlechteranteil bei Politikerinnen

Abb. 2b: Anteil von Merkel an den Spitzenpolitikerinnen

Die Kanzlerin ist medial omnipräsent. Sie ist im sechsmonatigen Untersuchungszeitraum die mit Abstand am häufigsten genannte Person - und dies sowohl im Vergleich zu Politikerinnen wie auch zu Politikern. Insofern verändert die Kanzlerschaft Merkels die medialen Geschlechterverhältnisse positiv und fördert die Sichtbarkeit von Frauen auf der Ebene der Spitzenpolitik. Merkels große Präsenz hat jedoch keinen positiven Effekt auf andere Spitzenpolitikerinnen. Sie kommen zusammen auf einen Anteil von nur 12 Prozent Mediennennungen gegenüber 70 Prozent für ihre männlichen Kollegen (Abb. 2b).

Wenig Sichtbarkeit der Bundesministerinnen

Besonders der Vergleich zwischen den Bundesministern und Bundesministerinnen legt nahe, dass Geschlecht einen ausschlaggebenden Faktor für mediale Beachtung bildet.

Auf die Kanzlerin folgen nach der Häufigkeit der Nennungen in den Medien sieben männliche Minister. Erst auf den hinteren Plätzen sammeln sich die fünf Ministerinnen. Diese klare Sortierung nach Geschlecht weckt Zweifel, dass fachliche Gründe diese Rangfolge verursachen. Offenbar werden Ministerien für nachrichtenswürdiger gehalten, wenn sie von Männern besetzt sind.

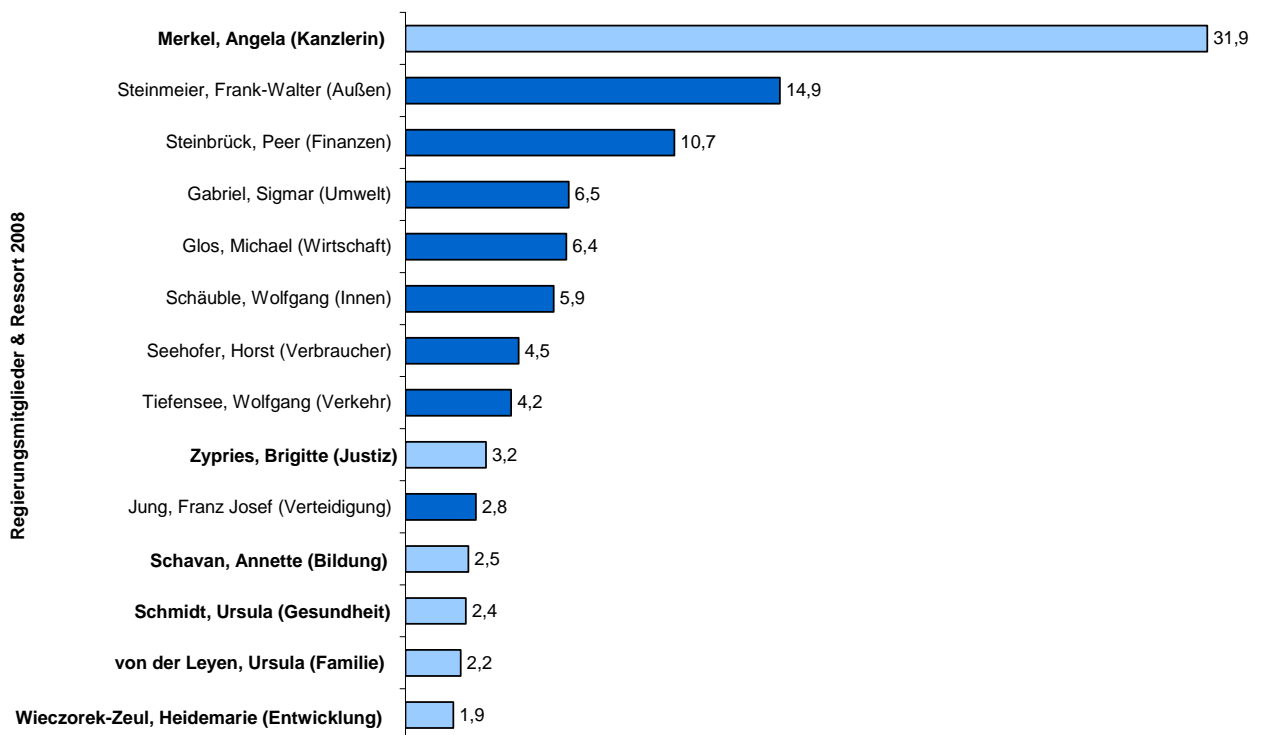


Abb. 3: Kanzlerin und BundesministerInnen in den Medien: Rangfolge in % der Nennungen

Fazit

Auch Spitzenfrauen in Führungspositionen erhalten weniger Medienpräsenz als ihre männlichen Kollegen in vergleichbaren Positionen. Diese Regel gilt jedoch in einem Fall nicht: Das Amt als Kanzler respektive Kanzlerin erfährt höchste Aufmerksamkeit durch die Medien unabhängig davon, ob es von einem Mann oder einer Frau bekleidet wird. Eine Frau als Kanzlerin verändert deshalb auf der quantitativen Ebene die medialen Geschlechterverhältnisse, die Spitzenfrauen der nächsten Führungsebene profitieren davon jedoch nicht.

Unterstützung durch:





Qualitative Textanalyse

Modernisierung von Frauenbildern – Männerbilder bleiben traditionell

Prof. Dr. Margreth Lünenborg
Dr. Tanja Maier

Freie Universität Berlin
Institut für Publizistik- und
Kommunikationswissenschaft
Arbeitsstelle Journalistik
Garystraße 55
14195 Berlin
Fon +49(0)30.83857-352 /-350
margreth.luenenborg@fu-berlin.de
tanja.maier@fu-berlin.de

DIE UNTERSUCHUNG

Aufbauend auf der quantitativen Analyse wurden die spezifischen Strategien zur Darstellung von Geschlecht in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft erfasst, systematisiert und bezogen auf ihre geschlechtsgebundenen Skripte analysiert. Zugrunde gelegt wurde die personenbezogene Berichterstattung in Printmedien (vor allem Reportagen, Porträts, Interviews, Kommentare, längere Berichte). Insgesamt gingen 153 Beiträge in die Untersuchung ein.

Die Auswahl des Samples wurde personenbezogen getroffen und umfasst:

<i>Politik</i>	Angela Merkel Gesine Schwan Ursula von der Leyen	Frank-Walter Steinmeier Horst Köhler Kurt Beck
<i>Wirtschaft</i>	Maria-Elisabeth Schaeffler Margret Suckale Ausgewählte Akteurinnen	Josef Ackermann Hartmut Mehdorn Heinrich von Pierer
<i>Wissenschaft</i>	Ausgewählte Akteurinnen	Ausgewählte Akteure

KEINE TRIVIALISIERUNG VON SPITZENFRAUEN

Die Studie konnte unter anderem zeigen, dass das Bild von Spitzenfrauen in den Medien im Wandel begriffen ist. Die journalistische Berichterstattung zeigt Frauen in der Politik ebenso wie Männer als kompetente, aktive, handlungsmächtige Personen. Explizite Diskriminierungen, sexistische Abwertungen oder Verniedlichungen und Trivialisierungen finden sich in der informationsorientierten wie der unterhaltungsorientierten Berichterstattung allenfalls am Rande als seltene Ausnahmen. Macht kann Weiblichkeit in den Hintergrund treten lassen, doch am Beispiel der Kanzlerin Angela Merkel wird zugleich sichtbar, dass der Rückgriff auf tradierte Muster von Weiblichkeit in der Medienberichterstattung jederzeit aktivierbar ist.

Die Studie weist nach, dass Geschlechterzuschreibungen nach wie vor eine wichtige Rolle in der Berichterstattung spielen. Exemplarisch machen wir solches Vorgehen hier sichtbar:

Körperkonstruktionen: Ideale Männlichkeit in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft

Bei den Frauen findet sich in der Berichterstattung eine größere sprachliche Differenziertheit und Vielfalt, wenn über die Körper und die Einkleidungen der Frauen berichtet wird (bezogen auf Kleidungsstücke, Farben, Accessoires). Körper, Gesten und Bekleidung sind entlang der Achsen männlich und weiblich beschrieben.

Vielen Männern ist in der Berichterstattung eine ideale Politiker-, Manager- und Wissenschaftlermännlichkeit auf den Leib geschrieben, Profession und Männlichkeit verschmelzen in der medialen Charakterisierung. Bei der attribuierten Weiblichkeit ist der professionelle Status hingegen nachgeordnet oder unsichtbar.

Sakko weg, Krawatte locker, Ärmel hoch. Und dann geht's los. Frank-Walter Steinmeier brüllt fast vom ersten Wort an in den Saal" (SZ 30.6.08).

Schwan ist hingegen "die schlanke, hochgewachsene Dame mit dem Lockenkopf, im blutroten Kostüm, schwarzen, hochhackigen Pumps und filigranen Perlenbällchen an den Ohren" (SZ 27.5.08).

Berufliche und private Kontexte

Männliches wie weibliches Spitzenpersonal erscheint vorrangig im beruflichen Kontext, private Themen spielen nur eine randständige Rolle. Über weibliche Führungskräfte wird auch im Zusammenhang mit Kultur und Mode berichtet, der Sport bleibt hingegen männlichem Spitzenpersonal vorbehalten. Die Inszenierung von männlichem Wettkampf und Konflikt bedient dabei erfolgreich journalistische Berichterstattungsmuster.

Der neue Sturm der SPD. Wo suchen die beiden Fußballfans Franz Müntefering und Frank-Walter Steinmeier den Erfolg: Eher links auf dem Feld, wo der Platz zuletzt eng wurde, oder zielen sie auf die Mitte, wo nicht nur das Tor steht, sondern auch Wahlen entschieden werden (FAZ 9.9.08).

Statuskonstruktionen: Von Alphetieren und Müttern der Nation

Die Frauen erscheinen wie die Männer als politische, wirtschaftliche oder wissenschaftliche Persönlichkeiten mit Zugang zu den jeweiligen Ressourcen (etwa politischer Einfluss, ökonomisches Kapital, Bildung, berufliche Erfolge etc.). Es finden sich dennoch Rückgriffe auf geschlechtliche Zuschreibungen.

Die Politikerin steht als „Powerfrau“, „Mutter“ oder „Dame an Becks Seite“ dem Politiker als „Kämpfer“, „Alphetier“ oder „Held“ gegenüber.

In der Wirtschaft findet sich die „listige Witwe“, die „Femme Fatale“, das „Party-Girl“ auf der einen Seite und das „Managerdenkmal“, der „Leitwolf im internationalen Banker-Ranking“ und der „Bahn-Gebierter“ auf der anderen Seite.

Wissenschaftlerinnen sind anerkennend titulierte als „Chemikerin“, „Max-Planck-Direktorin“, „Nobelpreisträgerin“ etc. Im Vergleich dazu werden die Wissenschaftler *überhöht* und z.B. als „Inbegriff eines Professors“, „kühner Vordenker“ oder „nobler Gelehrter“ bezeichnet.

Die Ausnahmefrau als Medienphänomen

Den Spitzenfrauen in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft wird in der Berichterstattung immer wieder der Status des Besonderen, der Ausnahmefrau und der Exotin zugeschrieben. Sie werden dadurch in ihren jeweiligen Feldern minorisiert. Die Männer stellen hingegen den normativen Standard dar; sie sind das Allgemeine, das nicht zur Disposition steht.

WANDEL VON MEDIALEN GESCHLECHTERINSZENIERUNGEN

Das Bild von Spitzenfrauen in den Medien ist im Wandel begriffen. Beobachtbar sind Formen einer Modernisierung – jedoch keine Verabschiedung von Geschlechterzuschreibungen. Wenig Wandel findet sich in der medialen Herstellung von Männlichkeit. Sie wird in der Berichterstattung weiterhin annähernd ungebrochen mit Kraft, Kampf und Stärke assoziiert. Männlichkeit und Macht scheinen nach wie vor eine unhinterfragte Verbindung einzugehen.

Unterstützung durch:





Qualitative Bildanalyse

Der Blick auf die Macht

Genderkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung

Zusammenfassung der zentralen Befunde

Prof. Dr. Elke Grittmann

Professur für KW
Rezeption und Wirkung
Universität Augsburg
Institut für Medien und
Bildungstechnologie

elke.grittmann@phil.uni-
augsburg.de

Telefon +49 (0) 821 598 – 5909

Telefax +49 (0) 821 598 – 5476

www.imb-uni-augsburg.de/kw-
rezeption-und-wirkung/aktuelles

In der visuellen Bildberichterstattung setzen sich die Auswahlkriterien der Medien, die bereits in der Textberichterstattung zu beobachten sind, ungebrochen fort. Das hat die quantitative Untersuchung zur Repräsentanz von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung über einen achtwöchigen Untersuchungszeitraum vom 20. Mai bis 11. Juli 2008 ergeben. Rund 75 Prozent der insgesamt 2.234 dargestellten Spitzenkräfte sind männlich, rund 25 Prozent weiblich. Allerdings variiert das Verhältnis nach den einzelnen Professionen deutlich: In der Politik liegt der Frauenanteil in den ausgewählten Spitzenpositionen bei rund 41 Prozent, während der Anteil der Männer rund 59 Prozent beträgt. Dagegen sind Spitzenfrauen in Wirtschaft und Wissenschaft in der Bildberichterstattung mit rund 6 bzw. 14 Prozent deutlich unterrepräsentiert. Der vergleichsweise hohe Anteil von Spitzenfrauen in der Politik beruht allein auf der starken Präsenz von Angela Merkel. Rund 54 Prozent aller Bilddarstellungen von Spitzenfrauen zeigen die Bundeskanzlerin.

Geschlechterspezifische Unterschiede durchziehen aber auch die Darstellungen selbst, wie die qualitative Bildanalyse zeigt:

Spitzenpolitikerinnen und -politiker werden zwar gleichermaßen vorrangig im professionellen Kontext gezeigt: Bildmotive von Reden, Gesprächen, offiziellen und informellen Auftritten, Shaking Hands und (legitimatorischen) Besuchen bei einzelnen Institutionen, Organisationen und sozialen Gruppen oder bei Veranstaltungen zählen zu den Darstellungskonventionen der Pressefotografie. Die Darstellung ist dabei auch medienabhängig: So sind gesellschaftliche Veranstaltungen ein klassisches Bildthema der Boulevardmedien und Illustrierten.



In der Politik sind jedoch bestimmte Motivgruppen allein Männern vorbehalten, zum Beispiel der „Kumpeltyp“, sei es beim Sport oder bei öffentlichen Veranstaltungen. Dagegen wird Angela Merkel aber auch häufig als die „Prima inter Pares“ dargestellt, die als zentrale Führungsperson aus einer Gruppe internationaler Repräsentanten oder einer Gesprächsgruppe im nationalen Kontext herausragt.

Auch in der visuellen Wirtschafts- und der Wissenschaftsberichterstattung ist eine unterschiedliche Darstellung von männlichen und weiblichen Führungskräften beobachtbar. Frauen kommen in der aktuellen Berichterstattung der Tageszeitungen kaum vor, sie werden allenfalls einmal im Porträt gezeigt. Die Darstellungskonventionen hängen dabei stark von den Machtpositionen der Personen ab: bildfüllende Halbfigurenporträts, gar aus der Untersicht, sind allein den Topmanagern der großen Banken und Dax-Unternehmen vorbehalten.

In der Wissenschaft wiederum ist der „intellektuelle“ Wissenschaftler mit dem Attribut des Buches bzw. vor dem Bücherregal allein ein Bildmotiv männlicher Führungskräfte.

Auf der Ebene der Personendarstellung werden geschlechtsspezifische Differenzen in Hinblick auf die untersuchten Verhaltensweisen im Bild ebenfalls deutlich:

Berührungsgesten, die Dominanz anzeigen, finden sich beispielsweise nur bei Männern gegenüber Frauen, nicht jedoch umgekehrt. Körperhaltungen wiederum, die infantil oder unsicher wirken, sind nur bei Frauen zu finden. Beide Formen bestimmen die Berichterstattung nicht, tauchen aber immer wieder auf.

Besonders auffällig sind jedoch aktive Vergeschlechtlichungsstrategien durch die Redaktionen: Durch geschlechtsspezifische Bildunterschriften oder Überschriften aber vor allen Dingen durch die Kontextualisierung von Spitzenfrauen im Rahmen von Bildsammlungen werden geschlechtsspezifische Zuweisungen erst erzeugt.

Insgesamt sind die Handlungsräume, Handlungs- und Verhaltensweisen, Beziehungen und Körperdarstellungen in der visuellen Berichterstattung zwischen den Geschlechtern zunehmend angeglichen, gleich sind sie jedoch noch nicht.



Rezeptionsanalyse: Gruppendiskussionen

Sichtweisen junger Frauen und Männer: Die Rezeption von Spitzenpersonal in den Medien

Im Folgenden finden Sie eine Zusammenfassung von Befunden aus der Rezeptionsstudie. Sie erlauben erstmals Einblicke in die Rezeption der medialen Repräsentationen von Führungspersonal durch junge Frauen und Männer.

Die ‚mächtigste Frau der Welt‘ – Bewunderung für Kanzlerin Merkel

Angela Merkel gilt als Prototyp einer erfolgreichen Spitzenfrau. Sie wird stets als erste Frau genannt, wenn nach weiblichen Führungskräften gefragt wird. Die Befragten wissen Details über ihre Person und verbinden zahlreiche, mehrheitlich positiv konnotierte Attribute mit ihr. Die Bedeutung des Amtes, aber vor allem auch die intensive mediale Berichterstattung über die Kanzlerin führen also zu einer hohen Bekanntheit bei den Rezipierenden. Andere Spitzenpolitikerinnen werden mit Ausnahme Ursula von der Leyens kaum erinnert.

‚Da sieht man, wie emanzipiert Deutschland doch ist‘ - Die Kanzlerin als Symbol

Die Wahl einer Frau zur Kanzlerin sehen die jungen Erwachsenen als Zeichen, dass Deutschland ein besonders geschlechtergerechtes Land sei. Hinsichtlich der Gleichberechtigung von Mann und Frau sei die Bundesrepublik sehr fortgeschritten und nehme weltweit eine Spitzenposition ein. In der Zukunft erwarten die Befragten mehr Geschlechtergerechtigkeit im Sinne einer Akzeptanz männlicher und weiblicher Führungspersönlichkeiten.

‚Viele Menschen akzeptieren das nicht, wenn eine Frau die Macht hat‘ – Erfahrungen mit Geschlechterungleichheit

Bei allen Befragten – unabhängig von Geschlecht und Bildungsstand - herrscht ein Bewusstsein für Geschlechterungleichheiten. Während sich die befragten Frauen involviert und lebensweltlich betroffen zeigen, diskutieren die Männer die Ungleichbehandlung aus einer distanzierten Sicht als ein Problem, das ausschließliche Frauen betrifft. Beide Gruppen wollen jedoch Veränderungen: Sie sprechen sich für die selben beruflichen Aufstiegschancen für Männer und Frauen sowie ihre Gleichberechtigung aus.

Dr. Kathrin F. Müller

Prof. Dr. Jutta Röser

IfKM - Institut für Kommunikations-
wissenschaft und Medienkultur

Leuphana Universität Lüneburg

Scharnhorststraße 1

D-21335 Lüneburg

Fon +49(0)4131.677-1586/-2762

Fax +49(0)4131.677-2782

kmueller@uni.leuphana.de

roeser@uni.leuphana.de

www.leuphana.de/ifkm

www.spitzenfrauenindenmedien.de

„Souverän wie ein Mann“ – Geschlechtsspezifische Zuschreibungen

Die jungen Erwachsenen stehen tradierten Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit ambivalent gegenüber: Obwohl sich die Befragten für Gleichberechtigung aussprechen, reproduzieren sie selbst Stereotype. Männer und Frauen werden in den Diskussionen immer wieder auch über Klischees charakterisiert: „Weiblichkeit“ wird zum Beispiel mit Emotionalität, Angst und Schwäche in Verbindung gebracht, „Männlichkeit“ hingegen steht für Durchsetzungsfähigkeit, Macht und beruflichen Erfolg. Solche Argumente münden in eine Aufwertung von Männern und eine Herabstufung von Frauen. Positiv besetzt – wenn auch ebenso stereotyp – ist das Plädoyer junger Frauen für eine größere Akzeptanz weiblich konnotierter Qualitäten wie „Kommunikativität“ und „Empathie“ im Berufsleben. Die Vorstellungen von „Geschlecht“ sind also uneindeutig und in Bewegung.

Relevanz der Medien

Die Medien liefern wichtiges Material, anhand dessen sich junge Erwachsene mit Geschlechterdefinitionen auseinandersetzen. Ganz zentral ist die mediale Berichterstattung, wenn es um die Wahrnehmung von Personen in gesellschaftlichen Spitzenpositionen geht. Die jungen Menschen machen sich ihr Bild von den Führungspersonalitäten fast ausschließlich über die Medien, denn eigene lebensweltliche Erfahrungen gibt es in der Regel nicht. In der Konsequenz zeigen sich viele Ähnlichkeiten zwischen den Sichtweisen der Befragten und der Medienberichterstattung über Führungsfrauen und -männer.

Die Untersuchung: Gruppendiskussionen mit jungen Erwachsenen

Um die Perspektiven junger Menschen auf Spitzenpersonal aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft zu erfahren, wurden in sechs Gruppendiskussionen junge Frauen und Männer zwischen 17 und 19 Jahren befragt. Zwei Fokusgruppen bestanden aus Gymnasiastinnen, zwei aus Berufs-, Real- und Hauptschülerinnen. Jeweils eine Gruppendiskussion wurde mit Gymnasiasten und männlichen Berufs-, Real- und Hauptschülern durchgeführt. Die Befragungen fanden im November und Dezember 2009 in Hamburg statt.

Unterstützung durch:





SPITZENFRAUEN IM FOKUS DER MEDIEN

Die mediale Repräsentation von weiblichen und männlichen
Führungskräften in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft



LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

Anregungen für die Praxis: Schulungsmaterial für JournalistInnen

Auf Basis der Ergebnisse, die bei der Analyse der Medieninhalte gewonnen wurden, wird eine CD mit Schulungsmaterial für Journalistinnen und Journalisten erstellt. Das Material möchte MedienpraktikerInnen für den Umgang mit „Geschlecht“ in der Berichterstattung sensibilisieren. Anhand von Beispielen aus der Praxis wird verdeutlicht, Ungleichheit hergestellt wird und auf welche Weise eine geschlechtergerechte Berichterstattung über Frauen und Männern erreicht werden kann. Die CD kann ab Ende September 2010 bei Dr. Kathrin Müller bestellt werden.

Prof. Dr. Jutta Röser

Dr. Kathrin F. Müller

IfKM - Institut für Kommunikations-
wissenschaft und Medienkultur

Leuphana Universität Lüneburg

Scharnhorststraße 1

D-21335 Lüneburg

Fon +49(0)4131.677-2762/-1586

Fax +49(0)4131.677-2782

roeser@uni.leuphana.de

kmuller@uni.leuphana.de

www.leuphana.de/ifkm

www.spitzenfrauenindenmedien.de

Unterstützung durch:



Bundesministerium
für Bildung
und Forschung



EUROPÄISCHE UNION