

WZB

Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung



Tanja Maier

At the Top?

Mediale Bilder von Personen in Spitzenpositionen
der Wissenschaft und Wirtschaft

Discussion Paper

SP III 2013–601

März 2013

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung

Forschungsschwerpunkt

Gesellschaft und wirtschaftliche Dynamik

Forschungsgruppe

Wissenschaftspolitik

Copyright remains with the author(s).

Discussion papers of the WZB serve to disseminate the research results of work in progress prior to publication to encourage the exchange of ideas and academic debate. Inclusion of a paper in the discussion paper series does not constitute publication and should not limit publication in any other venue. The discussion papers published by the WZB represent the views of the respective author(s) and not of the institute as a whole.

Tanja Maier

Email: tanja.maier@fu-berlin.de

At the Top? Mediale Bilder von Personen in Spitzenpositionen der Wissenschaft und Wirtschaft

Discussion Paper SP III 2013–601

Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (2013)

Zusammenfassung

At the Top? Mediale Bilder von Personen in Spitzenpositionen der Wissenschaft und Wirtschaft

von Tanja Maier *

Wissen über wissenschaftliche und wirtschaftliche Sachverhalte ist auch medial vermittelt. Nur die wenigsten Menschen haben persönliche Kontakte mit Personen, die in Spitzenpositionen von Wissenschafts- oder Wirtschaftsorganisationen tätig sind. Für große Teile der Öffentlichkeit entsteht das Wissen über erfolgreiche WissenschaftlerInnen und ManagerInnen auf der Grundlage von medialen Repräsentationen, die ihnen der Journalismus täglich zur Verfügung stellt. Die vorliegende Studie fragt danach, wie die Presseberichterstattung Personen in Spitzenpositionen der Wissenschaft und Wirtschaft porträtiert und problematisiert. Dabei werden Vergleiche sowohl zwischen Wissenschaft und Wirtschaft als auch zwischen den Geschlechtern vorgenommen.

Die Studie basiert auf einer qualitativen Textanalyse von Printmedien, die sich an der sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse orientiert. Gegenstand der Untersuchung sind Artikel über Personen in Toppositionen von Wissenschaft und Wirtschaft in folgenden Medien: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, DIE TAGESZEITUNG, DIE ZEIT, DER SPIEGEL, FOCUS, CAPITAL, MANAGER MAGAZIN, BILD DER WISSENSCHAFT und SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT. Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich über sieben Monate im Jahr 2008. Die Befunde werden vor dem Hintergrund der dekonstruktiven medienwissenschaftlichen Geschlechterforschung und der kulturorientierten Journalismusforschung diskutiert.

Abstract

As only few people are in personal contact with leaders in professional organisations of science and the economy, the media plays a central role in communicating scientific and economic issues. Consequently, a great share of public knowledge about successful scientists and managers develops on the basis of information provided on a daily basis by journalists. This study thus inquires about the ways in which media representatives portray and problematize leaders in science and the economy. This includes particularly a comparison between the two sectors as well as between gender groups.

The study consists of a qualitative discourse analysis of print media articles about leaders in science and the economy in the following newspapers and magazines: FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, DIE TAGESZEITUNG, DIE ZEIT, DER SPIEGEL, FOCUS, CAPITAL, MANAGER MAGAZIN, BILD DER WISSENSCHAFT und SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT. This evaluation was conducted over a period of seven months in 2008. In discussing the results of the study, this paper adopts a deconstructive approach to gender studies and frames the discussion on journalism from a cultural perspective.

* Für wertvolle Kommentare und Unterstützung danke ich Hildegard Matthies und Denis Hänzi vom Projekt ‚Exzellenz und Geschlecht in Führungspositionen der Wissenschaft und Wirtschaft‘ am WZB.

I am grateful for the invaluable comments and support by Hildegard Matthies and Denis Hänzi from the WZB project ‘Gender and Excellence in Leading Positions of the Scientific and Economic Fields’.

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BdW	BILD DER WISSENSCHAFT
DFG	Deutsche Forschung Gemeinschaft
DKFZ	Deutsches Krebsforschungszentrum Heidelberg
EBS	European Business School
ETH	Eidgenössische Technische Hochschule Zürich
FAZ	FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG
FhG	Fraunhofer-Gesellschaft zur Förderung der angewandten Forschung e.V.
HGF	Hermann von Helmholtz-Gemeinschaft Deutscher Forschungszentren
HRK	Hochschulrektorenkonferenz
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
LMU	Ludwig-Maximilians-Universität München
mm	MANAGER MAGAZIN
MPG	Max-Planck-Gesellschaft zur Förderung der Wissenschaften e.V.
MPI	Max-Planck-Institut
Prof.	Professor, Professorin
OECD	Organisation für wirtschaftliche Zusammenarbeit und Entwicklung
SdW	SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT
SZ	SÜDDEUTSCHE ZEITUNG
taz	DIE TAGESZEITUNG
Uni	Universität
VW	Volkswagen AG
WGL	Wissenschaftsgemeinschaft Gottfried Wilhelm Leibniz e.V.
Zeit	DIE ZEIT

VORBEMERKUNG

Die Studie ist Teil einer Kooperation zweier im Rahmen des Programms ‚Frauen an die Spitze‘ vom Bundesministerium für Bildung und Forschung (BMBF) und dem Europäischen Sozialfonds (ESF) geförderter Projekte: das Projekt „Exzellenz und Geschlecht in Führungspositionen der Wissenschaft und Wirtschaft“ am Wissenschaftszentrum Berlin für Sozialforschung (WZB) sowie das Verbundprojekt „Spitzenfrauen im Fokus der Medien. Die mediale Repräsentation von männlichen und weiblichen Spitzenkräften in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft“ der Freien Universität Berlin und der Leuphana Universität Lüneburg. Der vorliegende Bericht dokumentiert die Ergebnisse der Zusammenarbeit.

Inhalt

1.	<i>Einleitung</i>	S. 1
2.	<i>Theoretischer Rahmen der Studie</i>	S. 3
2.1.	<i>Zur medialen Repräsentation von Wirklichkeit und Geschlecht</i>	S. 3
2.2.	<i>Wissenschaft und Wirtschaft in der Presseberichterstattung</i>	S. 4
3.	<i>Methodische Kontextualisierung</i>	S. 8
3.1.	<i>Medienmaterial und Materialkorpus</i>	S. 8
3.2.	<i>Forschungsdesign</i>	S. 9
4.	<i>Mediale Repräsentation von Personen in wissenschaftlichen Toppositionen</i>	S. 12
4.1.	<i>Formale Strukturierung des Medienmaterials</i>	S. 12
4.2.	<i>Personenmerkmale der Thematisierten Personen</i>	S. 13
4.3.	<i>Der Handlungsrahmen: Themen und Ereignisse</i>	S. 14
4.4.	<i>Mediale Statuszuschreibungen</i>	S. 15
4.5.	<i>Leistungen und Erfolge der Wissenschaft</i>	S. 18
4.6.	<i>Beziehungen und Anerkennung</i>	S. 20
4.7.	<i>Charakterisierungen der wissenschaftlichen Persönlichkeiten</i>	S. 22
4.8.	<i>Mediale Geschlechterkonstruktionen</i>	S.26
5.	<i>Mediale Präsentationen von Personen in wirtschaftlichen Top-Positionen</i>	S. 28
5.1.	<i>Formale Strukturierung des Medienmaterials</i>	S. 28
5.2.	<i>Personenmerkmale der thematisierten Personen</i>	S. 29
5.3.	<i>Der handlungsrahmen: Themen und Ereignisse</i>	S. 31
5.4.	<i>Mediale Statuszuschreibungen</i>	S. 32
5.5.	<i>Leistungen und Erfolge in der Wirtschaft</i>	S. 33
5.6.	<i>Beziehungen und Anerkennung in der Wirtschaft</i>	S. 35
5.7.	<i>Charakterisierungen der wirtschaftlichen Persönlichkeiten</i>	S. 37
5.8.	<i>Mediale Geschlechterkonstruktion</i>	S. 40
6.	<i>Vergleichende Zusammenschau und Diskussion</i>	S. 43
	<i>Literaturverzeichnis</i>	S. 49
	<i>Quellenverzeichnis</i>	S. 53

1. EINLEITUNG

Woher haben die Menschen das Wissen von der sie umgebenden Welt und den sozialen Beziehungen, die diese prägen? Wie erlangen sie etwa das Wissen über wissenschaftliche oder wirtschaftliche Sachverhalte in einer pluralen Mediengesellschaft? Viele Menschen kennen sich in der Welt der Wissenschaft und der Großunternehmen nicht aus – es gibt hier kaum Berührungspunkte in Alltag und Lebenswelt. Selbst jene Personen, die im Wissenschaftsbetrieb oder in Konzernen arbeiten, haben selten persönliche Kontakte mit Personen in Spitzenpositionen in diesen Bereichen. Dies hat nicht zuletzt auch mit der Abschottung der verschiedenen Hierarchieebenen innerhalb eines wirtschaftlichen Großunternehmens oder einer wissenschaftlichen Institution zu tun. So entsteht für große Teile der Bevölkerung das Wissen über Frauen und Männer, die in Wissenschaft und Wirtschaft Toppositionen erreicht haben, (auch) auf der Grundlage von medialen Repräsentationen, wie sie unter anderem der Journalismus täglich zur Verfügung stellt. Die journalistische Berichterstattung liefert Bilder und Geschichten, die Deutungs- und Orientierungsmuster anbieten und verhandeln, welche Positionen die Individuen im sozialen Gefüge einzunehmen bereit sind. Doch bildet die Medienberichterstattung nicht einfach wissenschaftliche und wirtschaftliche Sachverhalte ab, sondern sie schafft ein eigenes mediales Konstrukt davon. Das gilt in besonderem Maße auch für die in diesen Feldern agierenden Personen – abstrakte gesellschaftliche Verhältnisse werden schließlich über Personalisierungen medial vermittelbar.

Die vorliegende Studie analysiert, wie die Presseberichterstattung Frauen und Männer in wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Toppositionen porträtiert und problematisiert. Der Begriff der Problematisierung zielt hierbei mit Michel Foucault auf die Art und Weise, in der die Berichterstattung die wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Persönlichkeiten konstruiert und das so produzierte Wissen einer breiteren Öffentlichkeit zur Verfügung stellt: „Problematisierung bedeutet nicht die Repräsentation eines präexistenten Objekts und auch nicht die diskursive Erschaffung eines nichtexistierenden Objekts. Es ist das Ensemble diskursiver und nichtdiskursiver Praktiken, das etwas ins Spiel des Wahren und Falschen eintreten lässt und es als Gegenstand des Denkens konstituiert.“ (Foucault 1985: 158) Die Presseberichterstattung fungiert demnach nicht einfach als Vermittlerin von Informationen. Vielmehr kommt dem Journalismus eine wichtige Rolle bei der Transformation von Wissen in die Gesellschaft zu. Er bestimmt darüber mit, wer zu den legitimen Akteuren und Akteurinnen der Wis-

senschaft und der Wirtschaft zählt und was diese letztlich jeweils ausmachen. Die journalistische Berichterstattung produziert Bedeutungen und Wissen über die gesellschaftliche Relevanz von Frauen und Männern in spezifischen Kontexten und schafft so auch Hierarchien sowie soziale Ein- und Ausschlüsse. Damit gestalten mediale Diskurse auch Vorstellungen über Männlichkeit und Weiblichkeit mit, sie liefern Bilder darüber, wie Frauen und Männer innerhalb bestimmter Kontexte ‚sein sollen‘ und angeblich ‚sind‘.

Die Studie vergleicht die Berichterstattung über Wissenschaft und Wirtschaft sowie die medialen Geschlechterbilder in Relation zueinander. Sie geht im Einzelnen folgenden Fragen nach:

- Über welche Personen wird medial berichtet und was macht die Person zu einem berichtenswerten Akteur bzw. zu einer berichtenswerten Akteurin?
- Welche Statuszuschreibungen finden sich in der Berichterstattung?
- Wie wird Erfolg und Leistung konkret dargestellt und qualifiziert? Wie wird die Karriere beschrieben?
- Wie werden die Personen im Verhältnis zu anderen Akteuren im Feld beschrieben bzw. in den Feldern Wissenschaft und Wirtschaft verortet?
- Wie werden die Personen charakterisiert?
- Inwiefern ist die Berichterstattung geschlechtsgebunden konstruiert? Gibt es Differenzen in der Repräsentation von Frauen und Männern in wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Toppositionen?

Die qualitative Textanalyse untersucht die Berichterstattung von zehn Printmedien über einen Zeitraum von sieben Monaten (1. März – 30. September 2008). Als Tageszeitungen decken FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG und DIE TAGESZEITUNG die überregionale Qualitätspresse ab, DIE ZEIT wurde ergänzend als politische Wochenzeitung ausgewählt. Der Zeitschriftenmarkt mit seiner speziellen Zielgruppenorientierung ist einbezogen durch die Nachrichtenmagazine DER SPIEGEL und FOCUS, die Wirtschaftsmagazine CAPITAL und MANAGER MAGAZIN sowie die populären Wissensmagazine BILD DER WISSENSCHAFT und SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT.

2. THEORETISCHER RAHMEN DER STUDIE

2.1. Zur medialen Repräsentation von Wirklichkeit und Geschlecht

Es gehört zu einer der grundlegenden Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft, dass mediale Repräsentationen die Wirklichkeit nicht einfach widerspiegeln, sondern sie konstruieren. Doch was genau bedeutet es zu sagen, Medien konstruieren Wirklichkeit? Medien sind eine soziale Praxis, wobei das, was durch sie gesagt und gezeigt wird, die Welt nicht einfach abbilden oder spiegeln kann. Nach Stuart Hall *repräsentieren* Medien Realität, kodiert in Botschaften und Bedeutungen (vgl. Hall 1989). Repräsentieren meint dabei stellvertretend etwas Abwesendes vorstellen und zugleich eine Vorstellung produzieren, indem etwas gezeigt wird, was nicht direkt gesehen werden kann (vgl. Wenk 1996: 62). Mit Repräsentation ist somit nicht einfach eine Stellvertretung oder das simple Spiegeln, Darstellen oder Verzerren von Sachverhalten gemeint:

„In representation, constructionists argue, we use signs, organized into languages of different kinds, to communicate meaningfully with others. [...] There is no simple relationship of reflection, imitation or one-to-one correspondence between language and the real world. The world is not accurately or otherwise reflected in the mirror of language. Language does not work like a mirror. Meaning is produced within language, in and through various representational systems which, for convenience, we call 'languages'. Meaning is produced by the practice, the 'work', of representation. It is constructed through signifying – i.e. meaning-producing - practices." (Hall 1997: 28)

Repräsentation meint in diesem Sinne einen komplexen Prozess der Herstellung von Bedeutungen. Anlehnend an Hall fasst Antke Engel die Repräsentationsarbeit prägnant zusammen: "Repräsentation bildet keine Wirklichkeit ab, sondern produziert Bedeutung, indem sie auf Wirklichkeit referiert und diese dabei konstruiert" (Engel 2002: 16).

Wenn mediale Repräsentationen daran beteiligt sind, das zu formen und zu strukturieren, was wir als Wirklichkeit verstehen, dann betrifft dies auch die Wahrnehmung und Deutung von Geschlecht. Diesem Gedanken liegt ein Geschlechterbegriff zugrunde, der Geschlecht als Herstellungsprozess begreift und dabei immer auf seine Veränderbarkeit und Unabgeschlossenheit insistiert (vgl. stellvertretend Gildemeister/Wetterer 1992; Butler 1997). Mit einem so verstandenen prozessualen Geschlechterbegriff ist angesprochen, dass Geschlecht nicht

etwas ist, das wir von Natur aus *haben*, sondern etwas, das wir *tun* (vgl. u.a. Gil-demeister/Wetterer 1992). Da Geschlecht in und durch soziale Interaktionen sowie historische, gesellschaftliche und kulturelle Diskurse (re-)produziert wird, kommt auch medialen Repräsentationen eine Rolle bei der Herstellung von Geschlecht zu. Medien liefern wichtige Bausteine zur eigenen Identitäts- und Körperkonstruktion sowie zur sozio-kulturellen Positionierung innerhalb des heteronormativen Systems der Zweigeschlechtlichkeit (vgl. Dorer 2002: 74). Identitäts-, Körper- und Wirklichkeitskonstruktionen finden in der diskursiven Aneignung und Verhandlung journalistischer Medientexte statt, wobei der Journalismus mit seinen Zuschreibungen hierfür wichtiges Diskursmaterial liefert (vgl. Lünenborg 2005b: 2). Den Zusammenhang von Repräsentation und der Konstruktion von Geschlecht hat Teresa de Lauretis in Analogie an Foucaults ‚Technologie des Sex‘ beschrieben. In ihren Ausführungen bestimmt sie Geschlecht nicht als eine ‚natürliche Eigenschaft‘ von Körpern, sondern als Effekt und Produkt verschiedener sozialer ‚Technologien‘. *„Die Konstruktion des Geschlechts ist Produkt und Prozess von Repräsentation und Selbstrepräsentation.“* (de Lauretis 1996: 68, Herv. im Orig.) Repräsentationen übernehmen nach de Lauretis die Rolle einer ‚Technologie des Geschlechts‘. Die Hervorbringung von Geschlecht findet dabei in einem wechselseitigen Prozess statt, in dem sich sozio-kulturelle Repräsentationen auf die Subjektivität der Individuen auswirken und umgekehrt die Selbstrepräsentationen einen Einfluss auf sozio-kulturelle Konstruktionen haben.

Die Relevanz von Medien für die Herstellung von Öffentlichkeit erklären Elisabeth Klaus und Margreth Lünenborg (2004) mit dem Konzept von ‚cultural citizenship‘. Damit beschreiben sie, wie Mediendiskurse zum Motor und Akteur von individuellen, gruppenspezifischen und gesellschaftlichen Identitätsbildungsprozessen werden, über welche die Zugehörigkeit zu und Ausschluss aus der Gesellschaft hergestellt wird. Für die Autorinnen ist die Teilhabe an Mediendiskursen eine wichtige Ressource, auf deren Grundlage die Zugehörigkeit zur Gesellschaft und ihrer Teilbereiche ausgehandelt wird. Eine große Rolle schreiben sie dabei dem Journalismus zu, sei dieser doch *„in seiner Gesamtheit der zur Verfügung gestellten Interpretationsangebote [...] die zentrale Deutungsinstanz der modernen Gesellschaft“* (Lünenborg 2005a: 68).

2.2. Wissenschaft und Wirtschaft in der Presseberichterstattung

Die deutsche Presseberichterstattung über Wissenschaft ist zum einen gekennzeichnet durch eigenständige Ressorts, in denen über neue Forschungsergebnisse sowie über Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen und ihre Institutionen

berichtet wird. Zum anderen wird im Journalismus auch in anderen Ressorts eine wissenschaftliche Perspektive eingenommen. Die dort im Mittelpunkt stehenden sozialen Phänomene werden mit Hilfe von Experten und Expertinnen sowie wissenschaftlichen Erkenntnissen analysiert (vgl. Bonfadelli 2006: 189; Meier/Feldmeier 2005: 203; Peters 2008). So finden sich mittlerweile ca. ein Drittel der Wissenschaftsbeiträge außerhalb der originären Wissenschaftsseiten (vgl. Wormer 2006: 20). In erster Linie soll diese Art der Expertise Orientierungshilfe leisten, handelt es sich allerdings um umstrittene Probleme, wird sie meist zur Unterstützung einer Argumentationslinie herangezogen (vgl. Meier/Feldmeier 2005: 203).

Im Hinblick auf alle Ressorts zeichnen Studien in den letzten 15 Jahren eine leichte Zunahme der Berichterstattung über Wissenschaft nach (vgl. hierzu Göpfert 1996, 2001, 2004; Russ-Mohl 2004; für eine detaillierte Analyse der Etablierung von Wissenschaft und Wissenschaftsredakteuren in der SZ und FAZ vgl. Wormer 2006). Überregionale Tageszeitungen bauten zwischen 1980 und 1995 ihre Wissenschaftsberichterstattung aus, SÜDDEUTSCHE ZEITUNG und FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG lagen 1995 bei 4,6 Prozent gegenüber 1,8 Prozent im Jahr 1980 (vgl. Göpfert/Schanne 1998: 23). Der Anteil der originären Wissenschaftsseiten an der gesamten journalistischen Berichterstattung liegt dennoch nur zwischen drei und fünf Prozent (vgl. Bonfadelli 2006: 190). Gut verankert sind Wissenschaftsseiten bereits in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG, der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG und der ZEIT (vgl. Bonfadelli 2006: 190f.; Wormer 2006). Ferner gehen Journalisten und Journalistinnen selbst von einer gestiegenen Bedeutung von Wissenschaftsthemen aus und prognostizieren, dass Wissenschaftsjournalismus zukünftig ein höherer Stellenwert zukommen wird (vgl. Blöbaum 2005: 28; Meier/Feldmeier 2005: 213ff.). Viele Tageszeitungen haben inzwischen eine tägliche Wissen(schafts)seite eingeführt, die sich nicht nur mit der Thematisierung von Wissenschaft auseinandersetzt, sondern als Ratgeber den Alltag der Leser und Leserinnen erleichtern soll (vgl. Meier/Feldmeier 2005: 205).

Die Wirtschaftsberichterstattung widmet sich volkswirtschaftlichen und wirtschaftspolitischen Themen sowie der Unternehmensberichterstattung und begründet sich in der herausragenden Bedeutung der Wirtschaft sowohl für die Einzelnen als auch für die Gesellschaft (vgl. Heinrich/Moss 2006: 11). Seit Mitte der 1990er Jahre sind nicht nur neue Formate der Wirtschaftsberichterstattung entstanden, wie z.B. populäre Wirtschaftsmagazine, auch die traditionellen Medien weiteten ihre Wirtschaftsberichterstattung aus (vgl. Brettschneider/Vollbracht 2010: 156). Der Wirtschaftsjournalismus ist mit der Verankerung

im Wirtschaftsressort ein fester Bestandteil der Presseberichterstattung (vgl. Schütz 2005). Es existieren ca. 167 Tageszeitungen und 36 Wochenzeitungen mit einem Wirtschaftsteil (vgl. Kroll 2005). Politische Zeitschriften und zahlreiche Special-Interest-Zeitschriften, Fachzeitschriften und PR-Zeitschriften beschäftigen sich außerdem mit Wirtschaftsthemen (vgl. Heinrich 2002). Der Umfang des Wirtschaftsteils einer Zeitung hat sich durchschnittlich von 1,25 Seiten im Jahr 1990 auf 2,12 Seiten im Jahr 2004 vergrößert. Dennoch gilt die Wirtschaftsberichterstattung mit einem Anteil von sieben Prozent am Umfang einer Zeitung als kleine Sparte, wengleich sich auch dieser Anteil von 1990 (3,7 Prozent) bis 2004 (sieben Prozent) fast verdoppelt hat (vgl. Heinrich/Moss 2006: 24).

Mit Blick auf die Art der Darstellung wird in beiden Bereichen eine verstärkte personalisierte Berichterstattung diagnostiziert. Für die Wissenschaftsberichterstattung begründet sich dies in einer stärkeren Nutzwertorientierung für das Publikum, die zu einer lebendigeren journalistischen Aufbereitung auffordert (vgl. Russ-Mohl 2004; Weingart 2001). Statt der abstrakten Darstellung von Forschungsergebnissen werden einzelne Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen herausgestellt, ihre Forschungsergebnisse als persönliche Leistung präsentiert und über die menschlichen Komponenten, die im Forschungsalltag eine Rolle spielen, informiert (vgl. Niederhauser 1997: 118; Niederhauser 1999: 198; Bonfadelli 2006: 191f.).

Auch für die Wirtschaftsberichterstattung hat sich das Bild gewandelt, verschiedene Studien bestätigen eine Personalisierung der Wirtschaftsberichterstattung (z.B. Mast 2003: 100; Lünenborg/Maier 2012: 182). Galt diese früher als wenig personalisiert, stehen heute die wirtschaftlichen Persönlichkeiten statt die ökonomische Leistungsfähigkeiten des Unternehmens im Mittelpunkt (vgl. Brettschneider/Vollbrach 2010: 135). „Immer mehr Wirtschaftsredaktionen setzen bewusst auf die Personalisierung in der Berichterstattung, um die Entscheidungsträger mit ihren Verantwortlichkeiten sichtbar zu machen. Die Personalisierung erweist sich als gutes Mittel, um Geschichten zu erzählen und damit sperrige Stoffe anschaulich zu gestalten“ (Becker/Müller 2004: 28). Insbesondere in Krisenzeiten werden Entscheidungsträger bekannt gemacht und über die jeweiligen Personen wirtschaftliche Probleme erläutert (vgl. Brettschneider/Vollbrach 2010: 140).

Eine Berichterstattung, die das berufliche und private Individuum fokussiert, wirft auch Fragen danach auf, ob und in welcher Weise die Medienbilder von erfolgreichen Personen in Spitzenpositionen der Wissenschaft und Wirtschaft geschlechtsgebunden sind. Bisher liegen zu diesem Thema für die

deutschsprachige Presseberichterstattung nur wenige Befunde vor. Es lassen sich einige Inhaltsanalysen über die Darstellung von Physikerinnen in der Presseberichterstattung (vgl. Erlemann 2002, 2003, 2004, 2006) sowie eine Bildanalyse über WissenschaftlerInnen in Wissensmagazinen finden (vgl. Maier 2008). Über solche exemplarische Fallanalysen hinaus hat jüngst ein umfangreiches Forschungsprojekt unter anderem die mediale Repräsentation von Männern und Frauen in hohen Positionen der Wissenschaft und der Wirtschaft auf der Grundlage einer breiten empirischen Basis untersucht (vgl. Lünenborg/Röser 2012). Der Materialkorpus der verschiedenen Untersuchungen umfasst sowohl stärker informationsorientierte als auch stärker unterhaltungsorientierte journalistische Formate und Angebote. Ein zentraler Schwerpunkt dieser Studie liegt auf der Frage, wie Macht und Geschlecht in der journalistischen Berichterstattung verhandelt und konstruiert wird. Eine quantitative Inhaltsanalyse hat gezeigt, dass das öffentliche Bild der Wissenschaft und der Wirtschaft von Männern in Toppositionen dominiert ist (vgl. Röser/Müller 2012: 53ff.). Nur vier Prozent der Personen in Spitzenpositionen in der Wirtschaft, über die in Tageszeitungen, Publikumszeitschriften, Wochenzeitungen und im Fernsehen berichtet wird, sind Frauen (ebd.: 54). In der Berichterstattung über Wissenschaft macht der Anteil der Frauen in Toppositionen 21 Prozent aus (ebd.: 57). Neben der Erfassung der quantitativen Differenz in der medialen Sichtbarkeit wurde im Rahmen des Projektes die Frage nach der medialen Inszenierung weiblicher und männlicher Spitzenkräfte auf der Ebene der Bilder (vgl. Grittmann 2012) sowie der medialen Texte (vgl. Maier/Lünenborg 2012) bearbeitet. In einer qualitativen Textanalyse der Presseberichterstattung von 13 deutschsprachigen Zeitungen und Zeitschriften stellen die Autorinnen fest,

„dass Geschlechterverhältnisse in Mediendiskursen im Wandel sind. [...] Explizite Diskriminierungen und Abwertungen aufgrund der Geschlechterzugehörigkeit [...] stellen in weiten Teilen der Berichterstattung über [...] wirtschaftliches und wissenschaftliches Führungspersonal kein relevantes Aussagemuster dar. Jenseits von einfachen Defizitdiskursen und weiblichen Geschlechterstereotypen spielen mediale Prozesse der Geschlechterdifferenzierung dennoch nach wie vor eine Rolle. [...] Beobachtbar sind Formen einer Modernisierung öffentlicher Frauenbilder – jedoch keine Verabschiedung von Geschlechterzuschreibungen. Wenig Wandel findet sich zugleich in der medialen Herstellung von Männlichkeit.“ (Maier/Lünenborg 2012: 114f.)

Auf der Basis dieser Befunde werden in der vorliegenden Studie die medialen Geschlechterrepräsentationen von Personen in wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Toppositionen untersucht.

3. METHODISCHE KONTEXTUALISIERUNG

3.1. Medienmaterial und Materialkorpus

Die vorliegende Studie bezieht ein breites Spektrum von stärker informationsorientierten Medien ein und berücksichtigt verschiedene Mediengattungen. Die Zeitungen und Zeitschriften wurden anhand der Kriterien Leserschaft, Auflage und Recherchemöglichkeiten ausgewählt. Die Tageszeitungen (FAZ, SZ, TAZ), die Wochenzeitung (ZEIT) und die Nachrichtenmagazine (SPIEGEL, FOCUS) stehen im Materialkorpus für den klassischen Informationsjournalismus. In ihnen werden nicht nur politische Ereignisse, sondern auch wirtschaftliche und wissenschaftliche Themen und Persönlichkeiten problematisiert. Zudem wurde im Materialkorpus die Wirtschaftspresse mit ihrer speziellen Zielgruppe berücksichtigt. Die monatlich erscheinenden Magazine CAPITAL¹ und MANAGER MAGAZIN gingen in die vorliegende Studie ein, um den Blick auf Repräsentationen von wirtschaftlichen Führungskräften zu vertiefen. Bei den beiden Wissensmagazinen BILD DER WISSENSCHAFT und SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT handelt es sich um Veröffentlichungen, die wissenschaftliche Informationen einem breiten Publikum zugänglich machen. Bei der Auswahl der Wissensmagazine war entscheidend, dass diese journalistisch geprägt sind. In der vorliegenden Studie wird somit Material analysiert, welches sich an ein interessiertes Laienpublikum sowie ein Publikum mit Spezialinteressen richtet. Der *Analysezeitraum* berücksichtigt sieben Monate des Jahres 2008 (März bis September 2008).²

¹ Das zweimal monatliche Erscheinen wurde im April 2008, also im Untersuchungszeitraum, rückgängig gemacht.

² Für die Datenerhebung wurde zum Teil auf Datenmaterial zurückgegriffen, welches im Rahmen der Textanalyse von Maier und Lünenborg (2012) mittels des Dokumentations- und Recherchedienstes der *Gruner + Jahr-Datenbank* erhoben wurde. Der Untersuchungszeitraum orientiert sich an dieser Studie. Um eine Zweitauswertung des empirischen Materials zu vermeiden, wurden keine Beiträge in den Materialkorpus aufgenommen, die bereits in dieser Untersuchung ausgewertet wurden. Daher wurde der Untersuchungszeitraum um einen Monat verlängert (März 2008). Da einige der analysierten Titel in dem Gruner + Jahr-Pressearchiv nur selektiv erfasst sind, fand für die vorliegende Studie eine weitere Recherche in den folgenden Online-Archiven statt: SÜDDEUTSCHE ZEITUNG, DIE ZEIT, FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG, DIE TAGESZEITUNG.

Das Untersuchungsmaterial umfasst die gesamte Berichterstattung in den genannten Zeitungen und Zeitschriften, es fand keine Einschränkung auf bestimmte Ressorts statt. Analysiert wurden Beiträge, die *personenorientierte Aussagen* über *Personen in Spitzenpositionen* von Wissenschaft und Wirtschaft enthalten. Als personenorientiert gelten Aussagen, welche die Persönlichkeit, den Charakter, die berufliche Tätigkeit, den Berufsweg, berufliche Leistungen oder Erfolge in mindestens einem Paragraph problematisieren. Es ist dabei entscheidend, dass die Persönlichkeit hinter dem Ereignis hervortritt (vgl. Maier/Lünenborg 2012: 69ff.). Bei der Auswahl der Akteurinnen und Akteure wird dem Positionsansatz gefolgt. Als Personen in Spitzen- bzw. Toppositionen gelten:

- In der Wissenschaft alle Personen in verantwortlichen hochrangigen Leitungspositionen von Hochschulen und außeruniversitären Forschungseinrichtungen sowie Personen mit einer hohen wissenschaftlichen Reputation (festgemacht an Preisen, Auszeichnungen oder explizite mediale Verweise auf das herausragende Renommee).
- In der Wirtschaft alle Personen in Führungspositionen (Vorstand, Geschäftsführung, Aufsichtsrat etc.) sowie in verantwortlichen Leitungspositionen (Direktoren, Leitung von Unternehmensbereichen etc.) von Großunternehmen und Konzernen. Berücksichtigt wurden außerdem EigentümerInnen oder GründerInnen von mittelständigen Unternehmen (inkl. Erben).

Die Größe des Materialkorpus richtet sich nach den zur Verfügung stehenden personenorientierten Beiträgen über Frauen in Spitzenpositionen. Bei den Beiträgen über Männer in Toppositionen wurde dementsprechend eine Zufallsauswahl getroffen.

3.2. Forschungsdesign

Die vorliegende Untersuchung basiert auf einer qualitativen Textanalyse von Printmedien, die sich an der sozialwissenschaftlichen Diskursanalyse und Verfahrensweisen der qualitativen Sozialforschung orientiert (vgl. insb. Strauss 1998; Glaser/Strauss 2008; Keller 2005, 2007). Das Analyseinstrument wurde in Anleh-

nung an die Studie von Maier und Lünenborg entwickelt (vgl. Maier/Lünenborg 2012: 69ff.) und hinsichtlich der Problem- und Fragestellung spezifiziert.³

(1) Medienform	(2) Personenmerkmale	(3) Inhaltliche Dimensionen
<ul style="list-style-type: none"> • Medium • Seiten • Stilform 	<ul style="list-style-type: none"> • Name der Person • Alter • Geschlecht • Bereich / Feld • Berufliche Position 	<ul style="list-style-type: none"> • Handlungsrahmen • Statuskonstruktionen • Leistungen und Erfolge • Beziehungen • Charakterisierung • Geschlechterrepräsentationen

Abb. 1: Die Analysedimensionen im Überblick

Die medialen Repräsentationen werden bezogen auf folgende Dimensionen untersucht:

(1) Medienform: Die Analysedimension gibt Auskunft darüber, in welcher Form die analysierten Texte selbst vorliegen. Hierfür werden das Medium, die Seitenzahlen und die journalistische Stilform (Porträt, Reportage, Interview⁴ etc.) des Beitrags erfasst. Die Darstellung dient dazu, die Medienform zu beschreiben, in der sich die analysierten Texte präsentieren.

(2) Personenmerkmale: Unter der Analysedimension Personenmerkmale werden grundlegende Informationen zu den Personen erfasst: Name, Alter, Geschlecht, Bereich (Wissenschaft, Wirtschaft) sowie die berufliche Position. Erfasst werden die entsprechenden Informationen in der Berichterstattung.

(3) Inhaltliche Dimensionen: Entlang der inhaltlichen Dimensionen erfolgt die analytisch-interpretative Erschließung des Materials. Von Interesse sind dabei Aussagen, die sich auf wissenschaftliche und wirtschaftliche Persönlichkeiten in der Presseberichterstattung beziehen. Aussagen sind dabei nicht mit Sätzen oder Wörtern gleichzusetzen. Eine Aussage ist „der typisierbare und typische Gehalt

³ Hierfür erfolgte eine Abstimmung mit dem Projekt ‚Exzellenz und Geschlecht in Führungspositionen der Wissenschaft und Wirtschaft‘ des WZB.

⁴ Interviews wurden nur dann berücksichtigt, wenn sie personenorientiert sind oder sich im Anschluss an das Interview ein kurzes Porträt der Person findet. Äußerungen in Interviews bzw. Zitate der wissenschaftlichen Persönlichkeiten in anderen Artikeln werden wie andere mediale Repräsentationen ausgewertet. Zwar ist hier die Sprecherposition eine andere, es handelt sich aber auch bei diesen vermeintlichen Selbstrepräsentationen um einen journalistischen Selektions- und Darstellungsprozess. Die JournalistInnen entscheiden nicht nur darüber, welche Äußerungen abgedruckt werden. Sie können Äußerungen der Interviewten auch nur in Teilen abdrucken (also kürzen), sie können diese entkontextualisieren oder in einen ganz anderen Kontext stellen. Dadurch werden Bedeutungen produziert, die nicht in jedem Fall von den Interviewten intendiert sein müssen. Aus diesen Gründen werden die Zitate von Personen in Spitzenpositionen der Wissenschaft und Wirtschaft nicht als Selbstrepräsentationen behandelt, auf die besondere Sprecherposition wird aber wenn nötig hingewiesen.

einer konkreten Äußerung bzw. einzelner darin enthaltener Sprachsequenzen, der sich in zahlreichen verstreuten Äußerungen rekonstruieren lässt“ (Keller 2007: 64). In diesem Sinne sind Aussagen performativ, da sie etwas wiederholen, was in anderen Kontexten bereits gesagt wurde. Mediendiskurse sind als spezifische Anordnungen solcher Aussagen zu verstehen (vgl. zur Analyse von Aussagen auch Landwehr 2004: 111ff.). Eine Aussage kann ein einzelnes Wort, einen Satzteil, einen ganzen Satz oder einen Abschnitt eines Medientextes umfassen. Bei der Auswertung der Dimensionen ist entscheidend, dass es dabei nicht um die Intention der Journalistinnen und Journalisten geht, sondern um die medialen Zuschreibungen, die jeweils vorgenommen werden. Die medialen Aussagen in der Presseberichterstattung interessieren bezogen auf folgende Unterdimensionen und Fragen:

- *Handlungsrahmen*: Was macht die Person zu einem berichtenswerten Akteur bzw. zu einer berichtenswerten Akteurin? In welches zentrale Geschehen wird die Person in der Berichterstattung eingebunden? Gibt es einen im Text erkennbaren Ereignisbezug? Gefragt wird nicht nach dem tatsächlichen Anlass, der den Journalisten oder die Journalistin zu dem Artikel veranlasst hat, sondern nach den im Text problematisierten Aussagen.
- *Statuskonstruktionen*: Woran wird der Status einer Person festgemacht? Inwiefern wird dabei auf Leistung(en) rekurriert?
- *Leistungen und Erfolge*: Welche Aussagen finden sich bezogen auf die Darstellung von Leistung und Erfolg? *Wie* werden Leistung und Erfolg konkret qualifiziert? Während es unter Statuskonstruktionen stärker um die Frage geht, woran der Status festgemacht wird, steht hier das ‚*Wie*‘, die Art und Weise der medialen Repräsentation von Leistung und Erfolg im Mittelpunkt.
- *Beziehungen*: Wie wird die Person in ihrem Handlungsfeld positioniert und in Relation zu anderen Akteuren und Akteurinnen repräsentiert? Hier geht es um Fragen nach Inklusion und Exklusion.
- *Charakterisierung*: Welche Charakterzuschreibungen werden in der Berichterstattung verwendet und wie werden diese bewertet?
- *Geschlechterrepräsentationen*: Sind der medialen Presseberichterstattung über wissenschaftliche und wirtschaftliche Persönlichkeiten Geschlechterkonstruktionen eingeschrieben? Wie werden Geschlechterkonstruktionen verhandelt? Die Erfassung erfolgt entlang der vorausgegangenen Unterdimensionen.

Entlang der Analysedimensionen werden im Folgenden zunächst die Befunde aus den Bereichen Wissenschaft und Wirtschaft dargestellt und daran anschließend eine vergleichende Zusammenschau präsentiert.

4. MEDIALE REPRÄSENTATIONEN VON PERSONEN IN WISSENSCHAFTLICHEN TOPPOSITIONEN

4.1. Formale Strukturierung des Medienmaterials

Im Folgenden wird zunächst die formale Struktur der Medientexte beschrieben. Hieraus sollen keine quantifizierenden Aussagen darüber abgeleitet werden, in welchem Umfang eine Zeitschrift oder ein Magazin über Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen berichtet oder welche Darstellungsformen am häufigsten zur personalisierten Wissenschaftsberichterstattung eingesetzt werden. Die Darstellung dient stattdessen dazu, das analysierte Medienmaterial zu charakterisieren.

Bezogen auf die Mediengattungen machen die *überregionalen Tageszeitungen* mit 15 Artikeln den größten Anteil des analysierten Materials über WissenschaftlerInnen aus. Die Gattung *Publikumszeitschriften/Wochenzeitungen* ist mit 10 Beiträgen vertreten, wobei die beiden *Wirtschaftsmagazine* und das *Nachrichtenmagazin SPIEGEL* nicht Teil des analysierten Medienmaterials sind. Abbildung 2 gibt einen Überblick über die Anzahl der analysierten Personendarstellungen nach Medium.

Medium	Anzahl
DIE TAGESZEITUNG	1
FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG	8
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	6
DIE ZEIT	2
DER SPIEGEL	--
FOCUS	1
CAPITAL	--
MANAGER MAGAZIN	--
BILD DER WISSENSCHAFT	5
SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT	2
GESAMT	25

Abb. 2: Anzahl der Personendarstellungen nach Medium (Wissenschaft)

In den Beiträgen über wissenschaftliches Personal werden verschiedene journalistische Darstellungsformen verwendet. Im Hinblick auf den Umfang finden sich kürzere und längere Formen. Die kürzeren Beiträge umfassen weniger als eine halbe Seite, die längeren Artikel sind bis zu einer Seite lang. In den Wissensmagazinen finden sich außerdem umfangreiche Beiträge, die bis zu acht Seiten lang sind. Bezogen auf den Kommunikationsmodus überwiegt die informationsorientierte Darstellungsform (Meldung und Bericht) zusammen mit Mischformen (Portrait etc.) deutlich gegenüber der rein kommentierenden und meinungsorientierten Darstellung, wie Abbildung 3 im Überblick zeigt. Die rein meinungsorientierte Berichterstattung spielt im vorliegenden Sample (im Material findet sie sich lediglich in Form eines Tagungsberichts) eine geringe Rolle.

	Häufigkeit	Kommunikationsmodus
Meldung, Bericht	8	Informationsbezogen
Reportage, Magazinstory	2	informations- und meinungsbezogen
Interview	1	informations- und meinungsbezogen
Portrait	13	informations- und meinungsbezogen
Nachruf	1	informations- und meinungsbezogen
Meinungsbeiträge	1	Meinungsbezogen
Sonst.	--	sonst.
Gesamt	25	

Abb. 3: Genres der Berichterstattung (Wissenschaft)

4.2. Personenmerkmale der thematisierten Personen

Die im empirischen Material repräsentierten Personen sind eindeutig geschlechtlich zuzuordnen. Von den 25 analysierten Beiträgen beziehen sich 11 Beiträge auf Wissenschaftlerinnen und 15 Artikel auf Wissenschaftler.⁵ Das genannte Alter der Personen liegt zwischen 42 und 80 Jahren und deckt somit ein breites Altersspektrum ab (siehe Abb. 4). Wirft man einen Blick auf die jeweilig angeführten wissenschaftlichen Disziplinen, in denen die Personen tätig sind oder waren, dann zeigt sich auch hier eine relative Bandbreite: Naturwissenschaften, Medizin, Technik und Mathematik sind ebenso vertreten wie Kultur-, Geistes- und Wirtschaftswissenschaften.

Die im Medienmaterial thematisierten Personen sind in hohen Positionen von Forschungseinrichtungen, Universitäten oder Wissenschaftsorganisationen (wie DFG, HRK) bzw. als Forschende an renommierten Forschungseinrichtungen

⁵ Für die Wissenschaftlerinnen konnten 11 Beiträge recherchiert werden. Um einen möglichst differenzierten Blick auf den gesamten Bereich Wissenschaft zu erhalten, wurden für die Wissenschaftler im Verhältnis dazu 15 Beiträge ausgewählt.

tätig. Nur eine porträtierte Wissenschaftlerin (Judith Butler), der in der Presseberichterstattung ein hohes Renommee zugeschrieben wird, ist nicht eindeutig einer beruflichen Position jenseits ihres Status als Wissenschaftlerin zugeordnet.

Name	Alter/ Jg.*	Position**
Blasco, Maria	43	Molekularbiologin, Nationales Krebsforschungszentrum Madrid
Butler, Judith		Wissenschaftlerin
Gaehtgens, Christiane		Generalsekretärin HRK
Götz, Magdalena	45	Direktorin HGF
Hawking, Stephen	1942	Prof., Cambridge University
Jäger, Wolfgang		Prof., Rektor Uni Freiburg
Kuhl, Christiane	42	Prof. für Radiologie, Bonn
Mayntz, Renate	1929	Ehem. Gründungsdirektorin MPI f. Gesellschaftsforschung
Möller, Hans-Jürgen		Prof., LMU; Klinikchef
Peffekoven, Rolf		Prof., Sachverständigenrat ‚fünf Weisen‘
Perelman, Grigory	1966	Mitarbeiter Steklov-Institut St. Petersburg
Poustka, Annemarie	1944	Prof., Leiterin Abt. Molekulare Genomanalyse am DKFZ
Rauhut, Burkhard	66	Direktor Technische Hochschule Aachen
Rottke, Nico		Prof., Gründer Real Estate Management Institut, EBS
Rübsamen-Waigmann, Helga	1950	Prof., Unternehmerin, Managerin
Schellnhuber, Joachim	1950	Gründungsdirektor Institut für Klimaforschung
Schick, Marion	1958	Personalvorstand Fraunhofer-Gesellschaft
Schleicher, Andreas		Abteilungsleiter für Indikatoren und Analysen, OECD
Schulz, Gerhard	80	ehem. Präsident der Australian Academy of the Humanities
Siebert, Horst	70	Ehem. Direktor IfW
Staudinger, Ursula	49	Prof., Vizepräsidentin der Jacobs University Bremen
ter Meulen, Volker	1933	Prof., Präsident der Leopoldina
Tuschl, Thomas	42	Prof., Rockefeller University New York
Windbichler, Christine		Vizepräsidentin DFG
Zeilinger, Anton	1945	Direktor, Institut für Quantenoptik; Uni Wien

Abb. 4: Überblick über Personen in der Wissenschaft

* Alter/Geburtsjahr bezieht sich auf das Erscheinungsdatum des Beitrages.

** Angegeben sind - entsprechend der Bezeichnung in der Berichterstattung - die höchsten angegebenen Positionen.

4.3. Der Handlungsrahmen: Themen und Ereignisse

Der Handlungsrahmen wird über die Äußerungen zu Themen und Ereignissen bestimmt. Die Aussagen über die Personen in Toppositionen der Wissenschaft beziehen sich auf wissenschaftliche Sachverhalte. Private Themen aus dem Leben von wissenschaftlichen Persönlichkeiten werden in der Berichterstattung als

Hintergrundinformationen erwähnt, sie stellen aber kein Hauptthema der Berichterstattung dar.

Aus der kommunikationswissenschaftlichen Forschung ist bekannt, dass Medien oft nur aufgrund eines bestimmten Ereignisses über ein Thema oder eine Person berichten. In der personenorientierten Berichterstattung über wissenschaftliches Personal an der Spitze von Institutionen stellen *Personalentscheidungen* wie Amtsantritte, Berufungen, Rücktritte und Amtsaustritte einen solchen Informationsanlass dar. Bei den über die Forschung repräsentierten Persönlichkeiten sind u.a. *hoch dotierte Preise* und *bedeutende Entdeckungen* der Informationsanlass dafür, dass über die Person berichtet wird. Ein Beitrag hat als Aufhänger einen *Vortrag* einer Wissenschaftlerin in Potsdam, wobei hier auch Prominenz bzw. die Bekanntheit der Person für die mediale Wahrnehmung relevant zu sein scheint, welche die Zeitung zumindest bei ihrer spezifischen Leserschaft voraussetzt. Der *Tod* und der hohe und ‚runde‘ *Geburtstag* einer erfolgreichen wissenschaftlichen Persönlichkeit wird in der Berichterstattung ebenfalls zum Anlass, diese Person zu porträtieren. Das Ereignis wird dazu genutzt, um in Form einer Rückschau die Lebensleistung und das Lebenswerk zu würdigen und markante Stationen im beruflichen Werdegang herauszustellen. In einem Beitrag ist der Ereignisbezug eine *bildungspolitische Debatte*, konkret die Ankündigung einer Art Pisa-Test für Universitäten durch einen Bildungsforscher.

Nicht in jedem Fall bezieht sich die mediale Berichterstattung auf bestimmte Ereignisse. So können auch *gesellschaftlich relevante Themen* den Ereignishintergrund für eine personenorientierte Berichterstattung bilden. In diesen Fällen wird die gesellschaftliche Nützlichkeit und Einsetzbarkeit von wissenschaftlichen Befunden und Entdeckungen einer Persönlichkeit problematisiert. Auch ungewöhnliche *wissenschaftliche Biographien* sowie *Arbeitskontexte und -inhalte* von wissenschaftlichen Akteuren und Akteurinnen können zur medialen Wahrnehmung einer wissenschaftlichen Persönlichkeit führen. Dabei kann die *öffentliche Prominenz* der Person eine Rolle spielen, aber auch (nur) *das Außergewöhnliche* an der Arbeit einer öffentlich weniger bekannten Person zentral sein.

4.4. Mediale Statuszuschreibungen

Wie wird der Status einer wissenschaftlichen Persönlichkeit in der medialen Berichterstattung verhandelt? Bei den repräsentierten WissenschaftlerInnen spielen Äußerungen über ihre soziale Herkunft eine geringe Rolle, wenn es um die

Sichtbarmachung des beruflichen Status geht. In einem Beitrag finden sich Hinweise auf die soziale Herkunft eines Forschers: Der Physiker Anton Zeilinger berichtet in einem Interview über sich selbst, dass er in seiner Jugend in einem Schloss wohnte und sein Vater von Beruf zunächst Lehrer und später Professor war (SdW 1.3.08: 39). Das Alter von Personen ist hingegen häufig aufgeführt (vgl. Abb. 4) und bildet eine Interpretationsfolie, vor deren Hintergrund das Publikum den Karriereverlauf einer Persönlichkeit bewerten und vergleichen kann. In zwei Beispielen wird das Alter der Person zu einem expliziten Bewertungsparameter für den beruflichen Status: Die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG beschreibt den „ungestümen Aufstieg“ des jungen Wissenschaftlers Nico Rottke (FAZ 22.8.08: 49). Die Biochemikerin Helga Rübsamen-Waigmann wird in einem Beitrag in BILD DER WISSENSCHAFT als erfolgreiche Persönlichkeit beschrieben, die bereits ihre dritte Karriere erfolgreich meistert. Das Magazin titelt: „Die Durchstarterin. Forscherin, Managerin – und jetzt Unternehmerin. Mit 58 legt Helga Rübsamen-Waigmann noch einmal richtig los.“ (BdW 1.5.08: 39)

Für die mediale Berichterstattung ist der zentrale Ausgangspunkt für Statuszuschreibungen die berufliche Position. Der Status wird dabei über den gesellschaftlichen Status als Wissenschaftlerin oder als Wissenschaftler, über disziplinäre Zuschreibungen (wie Finanzwissenschaftler, Entwicklungspsychologin) und über die jeweilige(n) Führungsposition(en) innerhalb einer Institution zugeschrieben. Bezogen auf die Beschreibung von Führungskräften in wissenschaftlichen Institutionen fällt eine Akkumulation beruflicher Statusmarkierungen auf. Neben der Besetzung von Spitzenpositionen in Institutionen werden weitere Mitgliedschaften in Kommissionen, Fachgesellschaften, Gremien sowie grundlegende wissenschaftliche Abschlüsse (Studienabschlüsse, Promotion, Habilitation etc.) angeführt. Die Berichterstattung ruft hier eine politische Macht auf, die sich mit Pierre Bourdieu als ‚institutionelles wissenschaftliches Kapital‘ beschreiben lässt: „Das institutionelle wissenschaftliche Kapital wird im Wesentlichen durch (spezifische) politische Strategien angesammelt, denen allen gemeinsam ist, Zeit zu beanspruchen [...]“ (Bourdieu 1998: 32; Herv. im Orig.). Einige WissenschaftlerInnen werden stärker über ihre Spitzenforschung repräsentiert, wobei auch hier bestimmte Führungspositionen in Hochschulen und Institutionen oder Tätigkeiten an renommierten Forschungseinrichtungen genannt sind.

Der ‚gute Ruf‘ einer wissenschaftlichen Persönlichkeit wird auch mit dem Renommee der Institution begründet, an der die Person tätig ist. Die Berichterstattung verweist unter anderem auf international angesehene Universitäten, in dem Wissen darum, damit einem breiten Publikum Deutungsmuster zur Verfü-

gung zu stellen. Auf diese Weise kann medial auch die Bedeutsamkeit von Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen über den bundesdeutschen Raum hinaus dargestellt werden. Hohe Reputation wird aber nicht nur international profilierten Universitäten zugeschrieben. So wird etwa der Technischen Hochschule Aachen attestiert, sie sei „weltweit für ihre Ingenieurausbildung berühmt“ (SZ 1.8.08: 4). Während bei Universitäten und Forschungseinrichtungen das Renommee zählt, ist es bei wissenschaftspolitischen Institutionen die Größe der Organisation, die herausgestrichen wird. Die Hochschulrektorenkonferenz, an deren Spitze Christiane Gaetgens tätig ist, wird als Zusammenschluss der bundesdeutschen Hochschulen beschrieben, der „mehr als 250 Universitäten und Fachhochschulen“ angehören (SZ 2.7.08: 5). Aufgerufen wird damit ein Wissen um die politische und institutionelle Macht, die damit verbunden ist; etwa die Macht über Produktions- und Reproduktionsmittel der Wissenschaft (vgl. Bourdieu 1998: 31).

Die zweite zentrale Zuschreibung von Status im Bereich Wissenschaft wird in der Presseberichterstattung an dem festgemacht, was Bourdieu „wissenschaftliches Kapital“ nennt: „Das ‚reine‘ wissenschaftliche Kapital wird vor allem durch anerkannte Beiträge zum Fortschritt der Wissenschaft, durch Erfindungen oder Entdeckungen angehäuft [...]“ (ebd.) Die mediale Berichterstattung problematisiert das ‚intellektuelle Kapital‘ unter anderem bezogen auf vermeintlich *herausragende* Erkenntnisse und Entdeckungen. Universitäre Lehre wird gelegentlich erwähnt, aber nicht als exzellente Leistung herausgehoben, welche der Person einen besonderen Status in der Wissenschaftswelt bescheren könnte. Die Berichterstattung betont vielmehr, dass Personen in ihrem Bereich (international) führende Forschung betreiben, welche sie in vielen und exzellenten Publikationen präsentieren. Sie hätten „Standardwerke“ vorgelegt (FAZ 20.3.08: 20) oder „fachliche Bestseller“ geschrieben, die in verschiedene Sprachen übersetzt werden würden (FAZ 20.3.08: 20). Bezogen auf die Autorschaft behauptet die Berichterstattung nicht nur Qualität, sondern sie stellt auch quantitative Aspekte heraus. So habe Hans-Jürgen Möller mehr als 1000 Aufsätze in Fachzeitschriften veröffentlicht (SZ 24.9.08: 48). In dem letztgenannten Beispiel deutet sich an, dass mitunter auch der Veröffentlichungsort, nämlich Fachzeitschriften, als Kriterium in Anschlag gebracht wird. Nicht zuletzt werden Preise und Auszeichnungen, welche die Forschenden für ihre publizierten Leistungen erhalten haben, als besondere Ehrung einer Person beschrieben. Dabei wird die herausragende Bedeutung des Preises betont bzw. mit der jeweiligen Höhe des Preisgeldes begründet. So sei der Körber Preis, den die Molekularbiologin Maria Blasco erhal-

ten hat, „eine der wichtigsten deutschen Auszeichnungen“ und mit „750 000 Euro dotiert“ (BdW 1.8.08).

Die von Bourdieu beschriebene intellektuelle Macht (vermittelt über Publikationen, Preise etc.) und die institutionalisierte, universitäre Macht (vermittelt über Positionen etc.) fallen in der Berichterstattung über Personen in wissenschaftlichen Spitzenpositionen meist zusammen. Das heißt, es findet keine durchgängige idealtypische Trennung von WissenschaftsmanagerInnen auf der einen Seite und Intellektuellen (die über die Forschung repräsentiert werden) auf der anderen Seite statt. Personen an der Spitze von wissenschaftspolitischen Institutionen, wie der DFG, die stärker als WissenschaftspolitikerInnen bzw. -managerInnen agieren, werden zwar im Hinblick auf hohe Positionen in Organisationen beschrieben, es finden sich aber in den meisten Beiträgen auch Hinweise auf ihre herausragenden intellektuellen Leistungen, festgemacht an Preisen oder internationale Publikationen. Umgekehrt erscheinen die Personen, die stärker für ihre intellektuellen Leistungen anerkannt werden, auch im Zusammenhang mit institutionalisierter Macht.⁶ Eine Person in einer Topposition der Wissenschaft scheint ein möglichst breites und vielfältiges Spektrum an wissenschaftlichem Kapital akkumulieren zu müssen, um medial als erfolgreiche und herausragende wissenschaftliche Persönlichkeit anerkannt zu werden.

4.5. Leistungen und Erfolge in der Wissenschaft

Folgt man der medialen Berichterstattung über wissenschaftliche Persönlichkeiten, so gelangen jene Personen in eine berufliche Spitzenposition, die sich durch herausragende wissenschaftliche Leistungen (Bildung, Titel, Entdeckungen, Publikationen etc.) ausgewiesen haben. Glück, Zufall oder einfach eine günstige Gelegenheit werden im Zusammenhang mit dem beruflichen Erfolg nicht thematisiert. Auffällig ist, dass die Deutung und Bewertung der Leistungen und Erfolge der WissenschaftlerInnen in der Presseberichterstattung sehr positiv ausfällt. Folgt man den medialen Beschreibungen, leisten die erfolgreichen WissenschaftlerInnen „Pionierarbeit“ (BdW 1.8.08: 12) auf ihren Forschungsgebieten, sie sind „Rätseln auf der Spur“ (FAZ 9.5.08; SdW 1.3.08), wollen die „Arbeitswelt revolutionieren“ (Zeit 6.3.08: 34) und „nicht weniger als die Welt retten“ (FAZ 30.8.08: 3). Die Medienberichterstattung stellt dabei die Einzigartigkeit und das Besonde-

⁶ Wobei sich auch die freischwebende Intellektuelle auf der einen Seite und der reine Wissenschaftsmanager auf der anderen Seite im Material finden lassen.

re an ihrer jeweiligen Forschung bzw. ihrer beruflichen Arbeit heraus, wobei sie auf ein Vokabular rekurriert, welches aus anderen Bereichen als der Wissenschaft entlehnt ist: etwa der Kriminalistik („Rätseln auf der Spur“), der Politik („Arbeitswelt revolutionieren“) oder der Religion („die Welt retten“). Nicht nur die Leistungen und Erfolge der ForscherInnen scheinen einzigartig und besonders zu sein, sondern auch bei den WissenschaftsmanagerInnen wird die Hervorbringung des Neuen betont. So erscheint beispielsweise der Aachener Rektor Burkhard Rauhut als „Gründer einer Wüsten-Uni“, weil er eine neue Forschungsuniversität im Oman erschafft (SZ 1.8.08: 4). Rektor Wolfgang Jäger von der Universität Freiburg habe „früher als andere Zentren geschaffen, die sowohl Lehrenden wie Studenten die Arbeit erheblich erleichtern“ (FAZ 1.4.08: 5).

Die genannten Beispiele lassen erkennen, dass die wissenschaftlichen Persönlichkeiten in der Berichterstattung in einem sehr positiven Licht erscheinen. Interessant ist in diesem Zusammenhang die Inszenierung des Astrophysikers Stephen Hawking. In einem Beitrag in BILD DER WISSENSCHAFT wird unter anderem der Frage nachgegangen, ob Hawking die große „Ausnahmeerscheinung“ sei, zu der ihn viele machen (BdW 1.7.08: 44). Die Berichterstattung hebt das Besondere seiner Forschung heraus und verherrlicht das wissenschaftliche Werk von Hawkins. Einschränkend wird problematisiert, dass weniger bekannte Personen für seine Ideen und Entdeckungen wichtig seien, seine Forschung „singulär“ sei und „im Kontext vieler anderer gesehen werden“ müsse: „Seine Leistungen wären ohne die Leistungen seiner Kollegen kaum möglich. Viele Artikel hat er zusammen mit anderen verfasst. Auch beruhen seine Forschungen, wie dies in der Physik fast immer der Fall ist, auf den Ergebnissen anderer Wissenschaftler“ (ebd.). Er sei aufgrund seiner körperlichen Disposition auf andere angewiesen und veröffentliche daher Beiträge mit weniger bekannten Personen zusammen, er habe ein in das, was *andere* entwickelt haben. Der Beitrag erwähnt sehr wohl, dass bei der Produktion von wissenschaftlichem Wissen ‚in den meisten Fällen‘ auf bereits bestehende Wissensbestände zurückgegriffen wird. Bezogen auf Hawking wird die kollektive Wissensproduktion in der Berichterstattung allerdings negativ konnotiert. Der Beitrag, der sich um die Frage dreht, ob Hawking jemals einen Nobelpreis erhalten werde, knüpft hier an gängige Wissenschaftsmythen an. Es ist in diesem Denken nicht nur möglichst eine Einzelperson, die eine herausragende Entdeckung macht, sondern diese Entdeckung hat vor allem auch originär und einzigartig zu sein. Einen Nobelpreis, so legt es die Berichterstattung nahe, erhalten nur die Personen, die tatsächlich eine einzigartige schöpferische Leistung erbringen, indem sie ‚etwas aus dem Nichts erschaffen‘. Hawking wird aufgrund seiner körperlichen Einschränkung als einzigartige wis-

senschaftliche Persönlichkeit sichtbar gemacht. Seine Leistungen werden dabei auch durchaus gewürdigt, seine wissenschaftlichen Erfolge in der Berichterstattung aber auch ein Stück weit demontiert und sein Genie in Frage gestellt.

Die hierin zum Ausdruck kommende Vorstellung von einzigartiger Schaffenskraft, von Schöpfertum und Genialität eines männlich gedachten Wissenschaftlers, wird auch explizit in einem Beitrag über den russischen Mathematiker Grigory Perelman in Szene gesetzt. BILD DER WISSENSCHAFT beschreibt den Wissenschaftler als Genie, welches bereits in seiner Jugend eine besondere Begabung zur Mathematik hatte (BdW 1.5.08: 63). Entsprechend bekannter Erzählungen vom Genie erläutert das Wissensmagazin ausführlich, dass seine genialen Erfolge von anderen kaum in allen Einzelheiten nachvollzogen werden könnten. Nicht in jedem Fall scheint laut Berichterstattung also nur die Arbeitsleistung allein zum Erfolg zu führen, es kann auch Genialität und Begabung eine Rolle spielen.

4.6. Beziehungen und Anerkennung

In der Berichterstattung werden die analysierten Personen auch zu anderen Persönlichkeiten aus unterschiedlichen gesellschaftlichen Bereichen und Statusgruppen in Beziehung gesetzt, wodurch unter anderem auch ihr Status in der Wissenschaft bzw. der Öffentlichkeit vermittelt wird. Bezogen auf die dabei medial verhandelten Beziehungsmuster lassen sich verschiedene Bilder finden. Einige WissenschaftlerInnen tauchen als Personen auf, die national und international gut vernetzt sind, sie organisieren mit Kollegen verschiedener Statusgruppen Tagungen und arbeiten mit anderen Personen in Forschungsteams und Arbeitsgruppen zusammen. Die Biochemikerin Helga Rübsamen-Waigmann etwa sei eher „Teamplayer als Einzelkämpferin“ (BdW 1.5.08: 39). Ein weiteres medial problematisiertes Beziehungsmuster stellt das des wissenschaftlichen Einzelgängers dar, der in Einsamkeit und Freiheit seiner Forschung nachgeht, wie der Mathematiker Grigory Perelmann (BdW 5.2.08). Demgegenüber werden die in der Wissenschaftspolitik tätigen Personen in der Berichterstattung über wettbewerbs- und konkurrenzorientierte Aussagen in Szene gesetzt. Auf den umstrittenen Bildungsforscher Andreas Schleicher „dresche“ nicht nur die Politik ein, die seinen Rücktritt fordere: „Auch die meisten deutschen Bildungsforscher verdrehen die Augen, wenn sein Name fällt.“ (Zeit 19.3.08: 73)

Wenn die WissenschaftlerInnen in Toppositionen zu anderen Personen aus der Wissenschaft in Beziehung gesetzt werden, dann wird in einigen Fällen die soziale Anerkennung durch Kollegen formuliert. Laut BILD DER WISSENSCHAFT hat

das ‚Mathematik-Genie‘ Grigory Perelman angesehene Bewunderer wie den Präsidenten der Internationalen Mathematischen Union (BdW 5.1.08: 63f.). Im gleichen Wissensmagazin wird beschrieben, dass sich die neurowissenschaftliche Zunft mit den Entdeckungen der Biologin Magdalena Götz zunächst schwer tat, mittlerweile hätten sich ihre Befunde aber weitgehend durchgesetzt (BdW 1.9.08: 27). Hier werden anerkannte Sprecherposition aufgerufen („Präsident der Mathematischen Union“, „die neurowissenschaftliche Zunft“), um die Bedeutung der Persönlichkeit bzw. ihrer wissenschaftlichen Erfolge zu beglaubigen – oder auch zu falsifizieren. Die Medienberichterstattung zieht dabei die Bewertungen der Scientific Community nicht in Zweifel.

In der medialen Berichterstattung werden Personen in Toppositionen der Wissenschaft auch in Beziehung zu ‚großen‘ wissenschaftlichen Persönlichkeiten problematisiert, wodurch die Reputation bzw. der berufliche Status einer wissenschaftlichen Persönlichkeit artikuliert wird. Hierbei treten zwei Aussagemuster hervor. Erstens schreibt die Berichterstattung eine Genealogie von ‚Lehrer‘ und ‚Schüler‘ fort. So werden einige der erfolgreichen WissenschaftlerInnen als ‚Schüler‘ oder ‚Mitarbeiter‘ von bekannten Persönlichkeiten porträtiert und dadurch mit wissenschaftlicher Autorität aufgeladen. Laut der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG etwa wurde der Germanist Gerhard Schulz von niemand anderem als Marcel Reich-Ranicki selbst in den Kreis seiner Mitarbeiter geholt (FAZ 2.8.08: 33). Die ZEIT schreibt, der Lehrer der Entwicklungspsychologin Ursula Staudinger sei der „Nestor der deutschen Altersforschung, Paul Baltes“ (Zeit 6.3.08: 34). Wie das letzte Beispiel deutlich macht, streicht die Berichterstattung auch die herausragende Bedeutung des ‚Lehrers‘ heraus, falls dieser einer breiten Öffentlichkeit nicht bekannt sein sollte. Zweitens konstruiert die journalistische Berichterstattung das jeweilige Prestige einer Person in der Wissenschaftswelt im Vergleich mit öffentlich besonders prominenten Wissenschaftlern (hier tatsächlich männlich gedacht). Über den Physiker Anton Zeilinger schreibt SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT: „Was Einstein mit seiner legendären, mit Gedankenexperimenten ausgetragenen Debatte um die richtige Deutung der Mikrophysik abwehrend ‚spukhafte Fernwirkung‘ nannte, hat Zeilinger praktisch demonstriert“ (SdW 1.3.08: 38). Der Chemiker Thomas Tuschl wird im selben Magazin als eine Person porträtiert, die eine wichtige Entdeckung beim Menschen machte. Für die ursprüngliche Entdeckung des Phänomens im Tierbereich hätten zwei US-amerikanischen Wissenschaftler ein Jahr später den Nobelpreis für Medizin erhalten (SdW 1.9.08: 46). Der Vergleich mit öffentlich bekannten Persönlichkeiten ist nicht nur eine Strategie der Zuschreibung von Erfolg, sondern er macht die

Relevanz einer Persönlichkeit im Feld der Wissenschaft auch für ein breites Publikum leicht verstehbar.

4.7. Charakterisierungen der wissenschaftlichen Persönlichkeiten

Hinsichtlich der Charakterisierung ist ein Aussagemuster die mediale Repräsentation als rationaler Wissenschaftler bzw. als rationale Wissenschaftlerin. Der Germanist Gerhard Schulz wird etwa in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG als eine Persönlichkeit herausgestellt, die „Bedeutendes von Ephemeren trennen [weiß]. Nirgendwo wird er zum Bilderstürmer, nie aber auch hat Schubladendenken eine Chance“ (FAZ 2.8.08: 33).

Die Charakterisierungen verweisen auf eine medial angenommene Verpflichtung der WissenschaftlerInnen gegenüber einer ‚objektiven Wahrheit‘. So scheint es, als verfolgen sie keinerlei politische Interessen, sondern seien einzig ihrem Forscherdrang verpflichtet. Daraus folgt eine ausgesprochen positive Charakterisierung, die den wissenschaftlichen Akteur als neutrale Instanz kennzeichnet. Über einen Vortrag der Wissenschaftlerin Judith Butler in Potsdam urteilt die TAGESZEITUNG unter der Headline „Offenbarung in Potsdam“, dass das Publikum die Geschlechterforscherin in nahezu religiösem Eifer zur „Heil bringenden Erlöserin“ (taz 24.6.08: 14) stilisiert: „Während sich die Menge wie eine Pfingstkirchengemeinde benimmt, ist Butler ganz Wissenschaftlerin: Sie zitiert Melanie Klein, bezieht sich auf Hegel und spricht auch sonst so, dass man sich fragt, ob man all dies nicht schon einmal gehört hat. Vermutlich bei Butler selbst“ (ebd.). Wer mit der Norm der Objektivität und Neutralität bricht, gerät schon mal in die mediale Kritik. In dem eben genannten Beispiel bezieht sich die Kritik auf das anwesende, insbesondere studentische Publikum, gegenüber dem sich die Journalistin als Ausnahme generiert: Für sie ist Butler ganz Wissenschaftlerin, für alle anderen eine akademische Erlöserin. In einem Artikel über den Bildungsforscher Andreas Schleicher, wird die wissenschaftliche Persönlichkeit aufgrund ihrer fehlenden wissenschaftlichen Wertfreiheit kritisch beäugt. So wird dem internationalen Koordinator der PISA-Studien in der Berichterstattung unterstellt, dass er Wissenschaft nicht der Wissenschaft willen betreibe, dies jedoch geschickt verpacke. In manchen Situationen, so DIE ZEIT, „fehlt nicht viel, und man würde ihm die Rolle des überparteilichen, über den Dingen schwebenden Bildungsforschers abnehmen, der von sich sagt, sein Verhalten sei rein wissenschaftlich motiviert und kein bisschen politisch“ (Zeit 19.3.08: 73). Sein politisches Kalkül, so lässt sich die Äußerung zuspitzen, wird durch den aufgeklärten Journalismus entlarvt. Die Berichterstattung reproduziert hier nicht nur ein vorherrschendes Objektivitätsver-

ständnis, welches davon ausgeht, exzellente wissenschaftliche Leistung beruhe auf Objektivität im Sinne von wertneutraler Erkenntnis. Der Journalismus bzw. seine AkteurInnen konstruieren sich in den genannten Beispielen auch als überlegene Deutungsinstanz.

Wenn die Wissenschaftler und Wissenschaftlerinnen in der Berichterstattung von einer *persönlichen Seite* problematisiert werden, dann erscheinen sie als sympathische Persönlichkeiten. Eine Ausnahme ist hier wieder der Beitrag über Andreas Schleicher. Der Bildungsforscher, dem die ZEIT politische Interessen unterstellt, wird als überhebliche und arrogante Persönlichkeit porträtiert, die „keine Bescheidenheit“ kenne (Zeit 19.3.08). Hingegen erscheinen die ‚wertfreien‘ Personen in Spitzenpositionen der Wissenschaft als nette und freundliche Persönlichkeiten. Die amerikanische Wissenschaftlerin Judith Butler wird als „irre sympathisch“ bezeichnet, sie sei eine „Berühmtheit“, die keine Starallüren zeige und ihren Vortrag sogar in deutscher Sprache hielt (taz 24.06.08: 14). Mitunter werden die WissenschaftlerInnen zwar auch als etwas exzentrisch, aber sympathisch porträtiert. So wird beispielsweise bei dem Umweltökonom Horst Siebert hervorgehoben, dass sein modisches Markenzeichen Fliegen sei, zugleich aber darauf hingewiesen, dass er ein freundlicher und gut gelaunter Wissenschaftler wäre (FAZ 20.3.08: 20).

Eine weitere zentrale Charakterisierung ist die Repräsentation als leidenschaftliche, hart arbeitende, niemals zur Ruhe kommende Persönlichkeit.⁷ Die Aussagemuster beziehen sich sowohl auf das Erreichen und Halten einer Spitzenposition in der Wissenschaft als auch auf die Forschung. Bezogen auf die Forschung betont die Berichterstattung die Ausdauer und Leidenschaft, mit der sich die WissenschaftlerInnen ihrer Arbeit widmen. Ein Artikel über die Entwicklungsbiologin Magdalena Götz beginnt mit folgendem szenischen Einstieg: „Selbst im Urlaub kann Magdalena Götz nicht aus ihrer Haut. Ihr letztes Reiseziel waren die Galápagos-Inseln. ‚Wunderschön‘, sagt sie, ‚aber natürlich auch aus biologischer Sicht hochinteressant‘“ (bdw 1.9.08: 27). Stephan Hawking wird als Kämpfer in Szene gesetzt, für den die wissenschaftliche Arbeit „aufgrund seiner Behinderung freilich extrem mühsam“ sei, der aber seine Tricks entwickelt habe, um Forschung mit vollem Einsatz zu betreiben (BdW 1.7.08: 43). Der Klimaforscher Joachim Schellnhuber wird von der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG als „Wunderkind“ (FAZ 30.8.08: 3) eingeführt, das sich schon in der Grundschule unermüdlich seinen Büchern widmete:

⁷ Vgl. für den US-amerikanischen Kontext auch LaFollette 1990; Fürsich/Lester 1996; für die bundesdeutsche Berichterstattung Maier/Lünenborg 2012: 112f..

„Den Menschen im beschaulichen Ortenburg muss er früh aufgefallen sein. Dort, im Niederbayerischen nahe Passau, lassen wahrscheinlich nicht allzu viele Jungen das Physikbuch schon in den Sommerferien durch, um sich fortan im Unterricht anderen Dingen zu widmen; anderen Büchern etwa oder spöttischen Bemerkungen über die Lehrer. Am Ende standen trotzdem lauter Einsen. Nicht viele werden erst die Gemeindebücherei leer gelesen haben und danach dann die Schulbibliothek. Einstein. Relativitätstheorie. Quantenmechanik.“ (FAZ 30.08.08: 3)

Der Rolle als Außenseiter sei Schellnhuber als Junge nur entgangen, weil er sich nicht nur „in der Bücherei die Gedankenwelt Einsteins erschloss“, sondern auch Fußball spielte und eine Schulband gründete (ebd.).⁸

Besonders deutlich wird die niemals zur Ruhe kommende Persönlichkeit bezogen auf die Führungskräfte in Spitzenpositionen der Wissenschaft problematisiert. „Die Durchstarterin“ Helga Rübsamen-Waigmann erscheint als wissenschaftliche Fachkraft, die bereits drei Karrieren (als Forscherin, als Managerin und als Unternehmerin) erfolgreich gemeistert habe (BdW 1.5.08). Eine Headline der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG über den Akademie-Chef Volker ter Meulen bringt das Motiv viel prägnanter auf den Punkt: „Niemals untätig“ (SZ 14.7.08: 2). Die Tageszeitung schreibt weiter, „der ehrenamtliche Akademie-Chef [war] ständig unterwegs, zwischen Halle, Brüssel, Würzburg und allerlei Konferenzorten – ein ebenso begeisterter wie umsichtiger Handlungsreisender der Wissenschaft, der einen Wahlspruch der Leopoldina-Gründer aus dem 17. Jahrhundert alle Ehre macht: Nunquam otiosus („niemals untätig“).“ (ebd.) Der Ruhestand scheint in solchen Erzählungen noch lange nicht das Ende der wissenschaftlichen Karriere zu bedeuten. Der scheidende Rektor der Universität Freiburg will sich laut FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG in seinem Ruhestand wieder seiner Forschungstätigkeit widmen (FAZ 1.4.08: 5). Die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG berichtet, dass Burkhard Rauhut zwar als Rektor die Technische Hochschule in Aachen verlässt, doch will er sich mit 66 Jahren nicht zur Ruhe setzen und lieber im Oman eine neue Hochschule aufbauen (SZ 1.8.08: 4).

Die wissenschaftliche Persönlichkeit, so stellt es sich in der Berichterstattung dar, steht mit Leidenschaft im Dienst der Wissenschaft. Die biographische

⁸ Als Wunderkind inszeniert sich auch der Physiker Anton Zeilinger in einem Interview in SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT (SdW 1.8.08: 39).

Beschreibung einer mehrjährigen Unterbrechung der wissenschaftlichen Tätigkeiten findet sich im analysierten Material nur bei der Genomforscherin Annetta Poustka, die ihre Karriere für die Familie mit drei Kindern unterbrochen habe (FAZ 9.5.08). Die Vorstellung von Wissenschaft als harter, aber leidenschaftlicher Arbeit hat eine lange Tradition. Bereits im beginnenden 20. Jahrhundert hat Max Weber der seinerzeit gängigen Vorstellung von wissenschaftlichen Leistungen als göttlicher Gnade die Vorstellung entgegengesetzt, dass wissenschaftliche Erfolge auf Leidenschaft und harter Arbeit beruhen (vgl. Weber 2002: 482ff.).

Den Gegenentwurf zum ‚Idealtypus des rationalen Wissenschaftlers‘ bzw. zur leidenschaftlich und hart arbeitenden wissenschaftlichen Persönlichkeit stellt das wissenschaftliche Genie in seiner irrationalen Unberechenbarkeit dar. So wird der Mathematiker Perelman in der Berichterstattung als kauziges Genie charakterisiert, das sich gänzlich aus der Öffentlichkeit und der Wissenschaft zurückgezogen habe. Für die Lösung eines der mathematischen Jahrtausendprobleme, die Poincaré-Vermutung, habe Perelman 2006 sogar die ihm dafür verliehene Fields-Medaille abgelehnt.

„Sein genauer Wohnsitz in St. Petersburg ist nur wenigen Kollegen bekannt. Wenn es Journalisten doch gelingt, ihn ausfindig zu machen, weist er sie höflich, aber bestimmt ab: ‚Ich glaube nicht, dass ich irgendetwas sagen könnte, das von öffentlichem Interesse wäre.‘ Mit dem Präsidenten der Internationalen Mathematischen Union (IMU), John Ball, der ihn in St. Petersburg besuchte, um ihn zur Annahme der Auszeichnung zu bewegen, verbrachte er immerhin zwei Tage. Er wolle nicht zur Ikone oder zum Aushängeschild der Mathematik werden, erklärte er ihm. Seine Stelle am Steklov-Institut in St. Petersburg hatte er bereits im Dezember 2005 gekündigt. Die Poincaré-Vermutung war für ihn offenbar kein Thema mehr.“ (BdW 1.5.08: 60)

Eine wissenschaftliche Persönlichkeit, die wie Perelman eine dem Nobelpreis vergleichbare Ehrung ablehnt, sein Wunsch nach medienöffentlicher *Unsichtbarkeit* und der Verzicht auf wissenschaftliches Prestige erscheinen in der Berichterstattung als rätselhaft und mysteriös. Das Wissensmagazin spekuliert darüber, dass er vermutlich auch die eine Million Dollar ausschlagen werden, die eine amerikanische Gesellschaft für die Lösung des Problems ausgeschrieben hat. Perelman wird medial als Einsiedler und Kauz charakterisiert, der lieber in einem Vorort von Sankt Petersburg in einem Plattenbau bei seiner Mutter lebt, als sich weiter seiner wissenschaftlichen Arbeit zu widmen. Die Berichterstattung mysti-

fiziert ihn als weltabgeschiedenes „Genie“, als „Rätsel“ und „großer Geist von St. Petersburg“ (ebd.).

4.8. Mediale Geschlechterkonstruktionen

Im abschließenden Kapitel soll der Frage nachgegangen werden, ob sich in der Presseberichterstattung über Personen in Spitzenpositionen der Wissenschaft Geschlechterdifferenzen und -hierarchien finden lassen. Die Darstellung der Befunde erfolgt so weit als möglich entlang der einzelnen Analysedimensionen.

Wie bereits dargestellt, werden die wissenschaftlichen Persönlichkeiten in den medialen Diskursen eindeutig als männlich und weiblich konstruiert. Bezogen auf die Berufsbezeichnungen nutzt die Berichterstattung maskuline und feminine Titulierungen (Direktor und Direktorin) und es finden sich vergeschlechtlichte Sprachbilder wie „Genderqueen“ (taz 24.6.08: 14) oder „Drittmittel-König“ (SZ 1.8.08: 4). Richtet man den Blick auf die Statuskonstruktionen, die in den Bezeichnungen zum Ausdruck kommen, fällt auf, dass diese den Status der Wissenschaftler und der Wissenschaftlerinnen in ähnlicher Weise zum Ausdruck bringen. Sie werden beispielsweise als Chemikerin und Chemiker, Forscherin und Forscher, Direktorin und Direktor, Experte und Expertin bezeichnet. Jenseits ihrer geschlechtlichen Markierungen gleichen sich die ‚reinen‘ Titulierungen bezogen auf die Zuschreibungen von Status und Macht an (vgl. auch Maier/Lünenborg 2012: 111). In einem Beitrag wird mit Verweis auf das Geschlecht der Ausnahmestatus des Erfolgs der Person bezeichnet. Die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG schreibt, Christine Windbichler, die neue Vizepräsidentin der DFG, sei die „dritte Wissenschaftlerin im zehnköpfigen Präsidium der DFG“ (3.7.08: 35).

Im analysierten Material werden sowohl die Wissenschaftler als auch die Wissenschaftlerinnen als aktive, durchsetzungsfähige und handlungsmächtige Persönlichkeiten charakterisiert (vgl. auch Maier/Lünenborg 2012: 112f.). Die Wissenschaftlerinnen sind wie die Wissenschaftler als leidenschaftlich und zuweilen hart arbeitende Persönlichkeiten in Szene gesetzt. Es zeigt sich, dass die Berichterstattung bezogen auf die Geschlechterattributionen nicht einfach klassische Vorstellungen von Männlichkeit und Weiblichkeit reproduziert, etwa eine simple Anordnung der emotionalen Wissenschaftlerin auf der einen Seite und des rationalen Wissenschaftlers auf der anderen Seite. Im analysierten Material lässt sich aber eine Tendenz erkennen, dass auf das mediale Bild der innovativen Führungsfigur, die niemals untätig ist und zielstrebig und unermüdlich

ihrer Bestimmung nachgeht, stärker bei der Repräsentation von Männern rekurriert wird (z.B. SZ 14.7.08: 2; SZ 1.8.08: 4; FAZ 1.4.08: 5; FAZ 20.3.08: 20).

Befunde aus älteren Studien, die eine Abwertung der Leistungen von Wissenschaftlerinnen in der deutschsprachigen und der US-amerikanischen Presseberichterstattung festgestellt haben (z.B. LaFollette 1988; Erlemann 2002), bestätigen sich im vorliegenden Material nicht.⁹ Vielmehr werden die Wissenschaftlerinnen positiv beschrieben und anerkannt. Die Forscherinnen seien etwa eine „mehrfach ausgezeichnete Wissenschaftlerin“ (SZ 10.9.08: 42) oder gelten „weltweit als Spezialistin der Brustkrebs-Diagnostik“ (Focus 21.7.08: 37). BILD DER WISSENSCHAFT beschreibt die Medizinerin Magdalena Götz als „Entdeckerin“ und lobt ihre „preisgekrönten Forschungen“, die „ein völlig neues Licht auf die Prozesse der Hirnentwicklung“ werfen (BdW 1.9.08: 27). Die Molekularbiologin Maria Blasco hat laut dem gleichen Wissensmagazin „Pionierarbeit“ auf dem Gebiet der Telomere geleistet (bdw 1.8.08: 12). Die ZEIT schreibt, die Entwicklungsbiologin Ursula Staudinger will „die Arbeitswelt revolutionieren“ (Zeit 6.3.08: 34).

In der Berichterstattung über Wissenschaftler finden sich ganz ähnliche Beschreibungen. Die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG zählt den Umweltökonom Horst Siebert zu den „Pionieren dieses Forschungszweigs“ (FAZ 20.3.08: 20) und den Klimaforscher Hans Joachim Schellnhuber zu einem „der führenden Klimaforscher der Welt“ (FAZ 30.8.08: 3). Wie SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT berichtet, sind es die raffinierten Experimente des Physikers Anton Zeilinger, die „weltweit Aufsehen erregt haben“ (SdW 1.3.08: 38). Wenn es um die mediale Beschreibung des Status und die konkreten Leistungen und Erfolge geht, finden sich bezüglich der Wissenschaftler und der Wissenschaftlerinnen Aussagen, die sich symmetrisch und gleichwertig zueinander verhalten. Es zeigt sich aber auch, dass die Bewertung der Leistungen und Erfolge bei Wissenschaftlern und Wissenschaftlerinnen mitunter unterschiedlich ausfällt, da die medialen Aussagen Macht und Autorität anders zum Ausdruck bringen. Laut SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT hat der Chemiker Thomas Tuschl eine „bahnbrechende“ und „geniale“ Entdeckungen gemacht (SdW 1.9.08: 46). In dem Mathematiker Grigory Perelman sieht BILD DER WISSENSCHAFT einen „der berühmteste Mathematiker unserer Zeit“, der „eines der größten Probleme der Mathematik löste“ und damit „die Vertreter einer ganzen Forschungsrichtung arbeitslos gemacht“ habe (BdW 1.5.08: 60, 64). Der Wissenschaftler wird als Genie mystifiziert, dessen Originalität einzigartig ist. Die Leis-

⁹ Im vorliegenden Material werden die Wissenschaftlerinnen auch nicht im Zusammenhang mit Konflikten über die Vereinbarkeit von Familie und Beruf identifiziert, wie dies LaFollette (1988) für die USA bemängelt.

tungen und Entdeckungen einiger Wissenschaftler werden als der große Wurf eines Visionärs in Szene gesetzt. In einem Artikel in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG über den Germanisten Gerhard Schulz wird dies explizit benannt: „Zu einem großen Wurf aber, zugleich zu einem Leuchtturm der neueren Literaturgeschichte wurde die [seine] zweibändige ‚Deutsche Literatur zwischen Französischer Revolution und Restauration‘.“ (FAZ 2.8.08: 33). Solche überhöhenden Beschreibungen finden sich bei den erfolgreichen Wissenschaftlerinnen nicht. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch, dass die Wissenschaftler in der Berichterstattung in Relation zu anderen ‚Spitzenwissenschaftlern‘ problematisiert werden, die in der breiten Öffentlichkeit als bekannt gelten (etwa Newton, Einstein). Ein Bezug auf bekannte Wissenschaftlerinnen, Nobelpreisträgerinnen etc. findet sich im vorliegenden Material nicht. In der Berichterstattung werden so bestimmte männlich konnotierte Wissenschaftsmythen von Genie und Originalität reproduziert und Vorstellungen von überragender geistiger Schöpfungskraft als männlich festgeschrieben.

5. MEDIALE REPRÄSENTATIONEN VON PERSONEN IN WIRTSCHAFTLICHEN TOP-POSITIONEN

5.1. Formale Strukturierung des Medienmaterials

Ein Überblick über die Anzahl der analysierten Personendarstellungen nach Medien zeigt, dass die *überregionalen Tageszeitungen* mit 16 Artikeln und die Gattung *Publikumszeitschriften/Wochenzeitungen* mit 14 Beiträgen im Medienmaterial vertreten sind. Für die populären Wissenschaftsmagazine konnte kein Beitrag recherchiert werden.¹⁰

Medium	Anzahl
DIE TAGESZEITUNG	2
FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG	7
SÜDDEUTSCHE ZEITUNG	7
DIE ZEIT	3
DER SPIEGEL	2
FOCUS	1
CAPITAL	3
MANAGER MAGAZIN	5

¹⁰ Es sei aber auf den Beitrag in BILD DER WISSENSCHAFT verwiesen, der Helga Rübsamen-Waigmann als Wissenschaftlerin und Managerin porträtiert (vgl. BdW 1.5.08). Der Beitrag wurde aufgrund der inhaltlichen Schwerpunktsetzung und der Mediengattung jedoch der Wissenschaft zugeordnet.

BILD DER WISSENSCHAFT	--
SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT	--
GESAMT	30

Abb. 5: Anzahl der Personendarstellungen nach Medium (Wirtschaft)

In den Beiträgen werden verschiedene journalistische Darstellungsformen verwendet. Hinsichtlich des Umfangs sind im empirischen Material kürzere (weniger als eine halbe Seite) und längere Formen (bis zu einer Seite) vertreten. Zwei Artikel (im MANAGER MAGAZIN und in FOCUS) umfassen mehrere Seiten. In Bezug auf den Kommunikationsmodus überwiegen informationsorientierte Darstellungsformen und Mischformen deutlich gegenüber der rein kommentierenden und meinungsorientierten Darstellung, wie Abbildung 6 im Überblick zeigt.

	Häufigkeit	Kommunikationsmodus
Meldung, Bericht	13	Informationsbezogen
Magazinstory, Reportage	6	informations- und meinungsbezogen
Interview	1	informations- und meinungsbezogen
Porträt	5	informations- und meinungsbezogen
Nachruf	-	informations- und meinungsbezogen
Meinungsbeiträge	5	Meinungsbezogen
Gesamt	30	

Abb. 6: Genres der Berichterstattung (Wirtschaft)

5.2. Personenmerkmale der thematisierten Personen

Die medial problematisierten Personen in Spitzenpositionen der Wirtschaft sind, ebenso wie die wissenschaftlichen Persönlichkeiten, eindeutig geschlechtlich zuordenbar: von den analysierten Beiträgen beschäftigen sich 15 Beiträge mit Frauen und 15 Beiträge mit Männern. Das Altersspektrum der Personen, soweit in der Berichterstattung genannt, reicht von 41 bis 66 Jahren.

Die problematisierten Personen sind in verschiedenen Sektoren bzw. Bereichen der Wirtschaft tätig: etwa Banken, Elektroindustrie, Konsumgüter, Medien, Automobilbau und Verkehr, Energie und Personalberatung. Sie arbeiten in Spitzenpositionen von Großunternehmen und Konzernen (Vorstand, Aufsichtsrat, Geschäftsführung) oder haben dort auf der oberen Führungsebene verantwortliche Leitungspositionen inne (Direktorinnen etc.). Es sind im Materialkorpus auch Personen in Führungspositionen von mittelständigen Unternehmen sowie

eine Aktionärin vertreten. Abbildung 7 gibt einen Überblick über die Personen und ihre jeweiligen genannten beruflichen Positionen.¹¹

<i>Name</i>	<i>Alter/Jg.*</i>	<i>Beruflicher Status und Unternehmen**</i>
Ackermann, Josef		Vorstandschef, Deutsche Bank
Adels, Birgit	41	Geschäftsführung, EMI Music Germany
Airey, Dawn	47	Vorstandsvorsitzende und Chefin Verwaltungsrat, TV Sender ‚Five‘
Apotheker, Leo		Vorstandschef, SAP
Biver, Jean-Claude	58	Hublot
Blessing, Martin (2x)	1963	Chef, Commerzbank
Börsig, Clemens	60	Aufsichtsratsvorsitzender, Deutsche Bank
Breuninger, Helga	1947	Leitung Breuninger-Stiftung; Chefin Breuninger Consulting
Clemens, Reinhard	48	Chef, T-Systems
Decker, Sue		Eine der ranghöchsten Führungskräfte, Yahoo
Großmann, Jürgen	56	Chef, RWE
Katerbau, Karin	44	Chief Operation Officer, Commerzbank
Köhn, Doris	50	Bereichsleiterin, KfW
Löscher, Peter (2x)	50	Chef, Siemens (2)
Marcegaglia, Emma	42	Vorsitzende des Industriellenverbandes Confindustria
Mehdorn, Hartmut		Chef, Deutsche Bahn AG
Middelhoff, Thomas	1953	Vorstandschef, Arcandor
Mohn, Liz	66	Zweite Vorsitzende, Bertelsmann Stiftung
Piëch, Ferdinand		Aufsichtsratsvorsitzender, VW
Pierer, Heinrich v.		Früherer Chef, Siemens
Quigley, Mike	55	(neuer) Chef, Alcatel-Lucent
Russo, Patricia (2x)	1953	Vorstandschefin, Alcatel-Lucent
Saunders, Robin	45	Investmentbankerin, ehem. WestLB
Schickedanz, Madeleine		Großaktionärin, Arcandor
Seeger, Zvezdana	44	Leiterin im obersten Management-Gremium, T-Systems
Stimpel, Christine	47	Deutschland-Chefin, US-Personalberatung Heidrick & Struggles
Tumpel-Gugerell, Gertrude		Direktorin, EZB

Abb. 7: Personen und ihre beruflichen Positionen in der Wirtschaft

* Alter/Geburtsjahr (wenn explizit genannt) bezieht sich auf das Erscheinungsdatum des Beitrags.

** Die Position bezieht sich auf das Erscheinungsdatum des Beitrags. Angegeben ist - entsprechend der Bezeichnung in der Berichterstattung - die höchste thematisierte Position.

¹¹ Für die Frauen in wirtschaftlichen Spitzenpositionen konnten 15 Beiträge recherchiert werden, die Anzahl der untersuchten Artikel über ihre männlichen Kollegen ergibt sich im Verhältnis dazu. Aufgrund der Verfügbarkeit (bei den Frauen) bzw. der Zufallsauswahl (bei den Männern) sind auch Personen mit zwei Beiträgen vertreten.

5.3. Der Handlungsrahmen: Themen und Ereignisse

Die medialen Aussagen über Personen in Toppositionen der Wirtschaft beziehen sich auf wirtschaftliche Sachverhalte. Private Themen aus ihrem Leben werden in der Berichterstattung durchaus als Hintergrundinformation erwähnt, sie sind im vorliegenden Material aber kein Hauptthema.

Im Hinblick auf den Ereignishintergrund sind *Personalentscheidungen* ein zentraler Anlass, um über eine wirtschaftliche Persönlichkeit zu berichten. Das Spektrum reicht hierbei von tatsächlichen Rücktritten und Nachfolgen über Rücktrittsforderungen und Spekulationen über Rücktritte bis hin zu Entlassungen oder auch einen Wechsel vom Vorstand in den Aufsichtsrat. Mit einer Ausnahme handelt es sich um Personalentscheidungen von Unternehmen und Verbänden, ein Artikel beschäftigt sich mit Wirtschaftspolitik (Verlust des Postens als Berater der Bundesregierung). Personalentscheidungen dienen auch als Aufhänger, um über Hintergründe aus einem Unternehmen zu berichten und die Auswirkungen der Personalentscheidung auf das Unternehmen zu diskutieren. Einen weiteren zentralen Ereignis- und Themenkomplex stellen Veränderungen in *Unternehmen, Branchen und Märkten* dar, wobei sich der erkennbare Ereignisbezug auf die Finanzkrise, Fusionen, feindliche Übernahmen und Veränderungen bzw. Probleme von Unternehmen bezieht (radikaler Jobabbau, schlechte Umsätze, Umbau eines Unternehmens, künstlerische Aufwertung eines Konzerns, neue Tarifverträge). Dabei rücken auch die jeweiligen verantwortlichen AkteurInnen in den Fokus der Medien, etwa indem die Berichterstattung versucht, die wirtschaftliche Lage eines Unternehmens anhand einer Führungskraft, deren Taktiken, Strategien und Verantwortlichkeiten offenzulegen (Personalisierung). Neben diesen Ereigniskomplexen ist als konkreter Anlass der Berichterstattung ein *juristischer Prozess* (Gerichtstermin wegen Untreue), die *Verleihung einer öffentlichen Auszeichnung* (Vernon A. Walters Award) und ein *60. Geburtstag* erkennbar.

Bezogen auf Beiträge, in denen über *Biographien und Karrieren* berichtet wird, ist kein Ereignisbezug feststellbar, hier scheint es sich um thematische Entscheidungen für eine interessante und informative Story zu handeln. Offensichtlich ist bei den ‚ungewöhnlichen‘ Karrieren und Biographien der ‚token status‘ von Frauen in Spitzenpositionen der Wirtschaft ein Grund für die mediale Wahrnehmung.

5.4. Mediale Statuszuschreibungen

In der Wirtschaft spielt die Herkunft sowie das ererbte Kapital eine Rolle, wenn es um die Frage geht, wie die Personen in der Berichterstattung im Raum der Wirtschaft platziert werden. In verschiedenen Beispielen wird die soziale Herkunft der Personen explizit benannt und es finden sich Informationen über den Beruf der Eltern, womit die Umstände problematisiert werden, in die ein Individuum hineingeboren wurde (z.B. Capital 1.5.08: 234; FAZ 23.8.08: 18). Die Berichterstattung macht den sozialen Status sichtbar und setzt ihn mitunter explizit in Zusammenhang mit der gesellschaftlichen Stellung der Personen. So wird Madeleine Schickedanz in einem Beitrag dreimal als „Erbin“ des Versandhauses Quelle bezeichnet (SZ 30.9.08: 27), womit die Berichterstattung betont, dass ihr Vermögen und daran geknüpft ihr sozialer Status vererbt sind. Die „Hauptbedeutung“ von Liz Mohn bestehe in ihrer Funktion als „Sprecherin der Familie Mohn“, womit das MANAGER MAGAZIN ihre Zugehörigkeit zu einem Familienclan als statusrelevant bestimmt (mm 1.5.08: 27).

Der zentrale Ausgangspunkt von medialen Statuszuschreibungen ist die jeweilige Position innerhalb eines wirtschaftlichen Unternehmens oder einer Organisation, also der berufliche Erfolg einer Person. Ein besonders hoher Status wird den Personen zugeschrieben, die eine hohe hierarchische Stellung innerhalb eines großen Unternehmens innehaben. Zentral für die mediale Wahrnehmung als ‚Spitzenkraft‘ sind hier einerseits eine Leitungsposition in der oberen Hierarchieebene und andererseits die Größe und die wirtschaftliche Bedeutung des Unternehmens, für das die Persönlichkeit tätig ist. Es sind Mitarbeiterzahlen, Gewinne, Umsätze und Aktienkurs eines Unternehmens, an dem die Bedeutung einer wirtschaftlichen Führungskraft gemessen wird. Mit Bezug auf Persönlichkeiten, die an der Spitze von Unternehmensbereichen stehen, problematisiert die Berichterstattung explizit die Verfügungsmacht über Personal bzw. ökonomisches Kapital, um ihre herausgehobene Stellung zu explizieren. Bei weniger bekannten Unternehmen wird auf die verfügbaren Produktionsmittel des Unternehmens und bei Wirtschaftsverbänden auf die Mitgliederzahlen verwiesen, um die wirtschaftliche Macht zu verdeutlichen.

Ein weiterer zentraler Aspekt, an dem der Status einer wirtschaftlichen Persönlichkeit gemessen wird, ist das private ökonomische Kapital bzw. das Einkommen sowie Statussymbole. So finden sich Verweise auf das Privatvermögen, das Jahresgehalt oder auch Abfindungen. Beispielsweise mutmaßt die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG über die Managerin Patricia Russo: „Ihr letztes Gehalt bei WestLB soll einschließlich Erfolgsbeteiligung elf Millionen Pfund betragen haben. Mit

diesem Salär honoriert ihr Arbeitgeber herausragende Leistungen.“ (SZ 30.7.08: 20) Wer hohe Summen als Gehalt oder auch als Ablöse erhält, scheint sich diese zumindest ein Stück weit auch durch exzellente Leistungen verdient zu haben.¹² Zudem werden Statussymbole angeführt: Etwa eine Villa im Schlosstil (mm 1.6.08: Seite nicht zuordenbar¹³) oder der Besitz teurer Kunstwerke¹⁴ (mm 1.6.08: 14). Hier deutet sich an, dass Statuszuschreibungen in der Wirtschaftsberichterstattung auch über bestimmte kulturelle Interessen artikuliert werden: etwa klassische Musik und Oper (SZ 28.4.08: 18) oder Malerei als Hobby (SZ 30.7.08: 20). Zudem wird der Status einer Person auch über vergeschlechtlichte Körperkonstruktionen zum Ausdruck gebracht, worauf später noch genauer eingegangen wird (vgl. Kap. 5.8.).

5.5. Leistungen und Erfolge in der Wirtschaft

Laut medialer Berichterstattung gelangen unter anderem jene Personen in eine wirtschaftliche Spitzenposition, die sich durch Leistung (Planung von Finanzen, Mitarbeiterauswahl, Führungskompetenzen etc.) ausgewiesen haben. Die thematisierten Erfolge und Misserfolge beziehen sich sowohl auf das eigene berufliche Vorankommen und den Aufstieg in hohe Positionen, als auch auf das Lenken und Führen einer Firma. Bezogen auf das Lenken und Führen einer Firma wird in der Berichterstattung das Entscheiden als eine Kernleistung von Personen in Spitzenpositionen der Wirtschaft thematisiert (bezogen auf Geschäftsstrategien, Personal etc.). Sie seien es gewohnt, „schnelle und manchmal auch einsame Entscheidungen zu treffen“ (mm 1.6.08: 14), besetzen „Vorstandspositionen in Dax-Unternehmen“ (Capital 1.5.08: 234) oder sie müssen ihre Unternehmen „umkrepeln“ bzw. in diesen „aufräumen“, damit Umsatz und Gewinn nicht weiter schrumpfen (mm 1.9.08: 20). Herausgestellt wird außerdem das Gestalten von gesellschaftlichen Sachverhalten. Wie es das MANAGER MAGAZIN mit Blick auf den Schweizer Uhrenmacher Biver ausdrückt: „Aufbauen ist seine Leidenschaft“ (mm 1.6.08: Seite nicht zuordenbar). Der Manager erschafft nicht etwas gänzlich Neu-

¹² Zwar fanden sich im Mediensample keine entsprechenden Äußerungen, die Angemessenheit dieser Gehälter und Boni wird in der Berichterstattung aber auch kritisch diskutiert.

¹³ Das Layout des Materials der Gruner + Jahr-Datenbank, mittels derer ein Großteil des empirischen Materials erhoben wurde, entspricht nicht dem Originallayout der Zeitung oder Zeitschrift. Aus diesem Grund war es bei den beiden mehrseitigen Artikeln nicht möglich, die korrekte Seitenzahl zu identifizieren. In diesen Fällen findet sich der Hinweis „Seitenzahl nicht zuordenbar“.

¹⁴ Zu modernen Kunstwerken als Statussymbol und Herrschaftsstrategie von Führungskräften vgl. Ullrich 2004; Ulrich 2010.

es, was vorher nicht sichtbar war, sondern er baut das Bestehende aus. Die Leistungen der wirtschaftlichen Führungskräfte werden in einem entsprechenden Vokabular beschrieben: sie planen den „Umbau“ ihres Unternehmens (SZ 21.6.08: 29; mm 1.9.08: 20), erinnern mehr an „Ingenieure als an Bankiers“ (Zeit 15.5.08: 32) und gelten als „Architekten von Fusionen“ (SZ 30.7.08: 20). Über die einzelnen Tätigkeiten und Aufgaben der Personen in Toppositionen, also ihre *konkreten* Arbeitsleistungen, wird nur wenig berichtet bzw. bleiben die diesbezüglichen Aussagen unspezifisch. Um dies an einem weiteren Beispiel zu verdeutlichen: Über den Chef der Commerzbank, Martin Blessing, schreibt DIE ZEIT: „Im Vorstand war er zuerst für das Privatkundengeschäft und dann für den Mittelstand zuständig. Beide Aufgaben hat er erfolgreich erledigt, ein Grund für seine Beförderung“ (Zeit 15.5.08: 32).

Erfolg verknüpft sich in der Berichterstattung mitunter mit Erzählungen des Erbauens und der Höhe. Dank seiner herausragenden Fähigkeiten habe es Bever bis zum Besitzer einer schlossartigen Villa *über* dem Genfer See samt angeschlossenen Milchbauernhof gebracht (mm 1.6.08: Seite nicht zuordenbar). Der materielle Erfolg einer Person wird hier nicht nur durch die Bedeutung des Gebäudes selbst angezeigt, sondern auch durch dessen Höhenlage. Zuschreibungen von Erfolg werden in der Wirtschaftsberichterstattung nicht nur über konkret erbrachte Arbeitsleistungen definiert, sondern auch über Vorstellungen von räumlicher Höhe artikuliert. Der berufliche Erfolg einer wirtschaftlichen Persönlichkeit wird so auch über eine hierarchische Anordnung im Raum in Szene gesetzt. Entsprechend werden erfolgreiche Karrieren als Aneinanderreihung von Tätigkeiten in verschiedenen wirtschaftlichen Unternehmen präsentiert, wobei es immer weiter nach oben bzw. konkreter bis an die Spitze geht:

„In der Frankfurter Zentrale der Commerzbank kommt man ziemlich schnell nach oben. Der Fahrstuhl braucht in die oberste Etage nur ein paar Sekunden. Im 47. und 48. Stock arbeitet der Vorstand, finden Besprechungen statt. Bei gutem Wetter reicht die Fernsicht über das halbe Bundesland Hessen. Karin Katerbau, 44, ist bei der Commerzbank auch schon ziemlich weit nach oben gekommen, auf eine Stufe unterhalb des Vorstands.“ (SZ 9.6.08: 18)

Über eine Direktorin bei der KfW schreibt ebenfalls die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG: „Sie nahm die Karriereleiter Stufe für Stufe. Das bedeutet in der KfW erst Teamleiterin, dann Abteilungsleiterin und nun Bereichsleiterin. Der nächste Schritt wäre die Vorstandsebene.“ (SZ 28.4.08: 18) In diesem Sinne ist eine erfolgreiche Karri-

ere nicht einfach als ein Vorankommen beschrieben, sondern als ein ‚nach oben kommen‘ bzw. ein ‚ganz oben angekommen sein‘.

Es finden sich weitere Beispiele dafür, dass Erfolg in der Wirtschaftsberichterstattung nicht immer nur als Ergebnis eigener Leistungen beschrieben wird. So wird Madeleine Schickedanz in der SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG nicht über ihre eigenen Leistungen qualifiziert, sondern über eine Erbschaft (SZ 30.9.08: 27). Ihrem materiellen Erfolg, so legt es die Berichterstattung nahe, geht keine individuelle Leistung voraus. Es wird vielmehr kritisch bewertet, dass die Aktionärin nie Stellung zu geschäftlichen Angelegenheiten nähme und sie würde bei der „Wahrung des Ererbten“ auch „keine klare Linie“ verfolgen (ebd.). Positiver wird Helga Breuninger in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG beschrieben, die zwar nicht die Führung der familieneigenen Kaufhauskette erbte, sich aber dennoch in der Wirtschaft durchsetzen konnte und heute ob ihrer eigenen Leistungen eine „erfolgreiche Unternehmerin“ sei (FAZ 15.3.08: 3).

5.6. Beziehungen und Anerkennung in der Wirtschaft

Die mediale Berichterstattung setzt die Personen mehr oder weniger stark mit anderen Persönlichkeiten oder Bezugsgruppen in Beziehung. Ihr Status wird in der Berichterstattung auch an ihrem Einfluss auf andere Personen festgemacht. Von Bedeutung ist hier insbesondere der Einfluss auf die Politik (z.B. Zeit 17.4.08) oder auf andere wirtschaftliche Persönlichkeiten in Toppositionen (z.B. Capital 1.6.08). Die ‚Spitzenkräfte‘ der Wirtschaft treffen auf andere ‚Spitzenkräfte‘ aus Wirtschaft und Politik. So wird darüber berichtet, dass die Investmentbankerin Robin Saunders gegen ihren ehemaligen WestLB-Chef Jürgen Sengera aussagen muss (SZ 8.5.08: 18), das Verhältnis zwischen der Arcandor-Großaktionärin Madeleine Schickedanz und dem Konzernchef Middelhoff thematisiert (SZ 30.9.08: 27; FAZ 23.8.08: 18) oder problematisiert, dass der ehemalige Siemens Chef Heinrich von Pierer seine Stellung als Berater der Kanzlerin verloren habe (Zeit 17.4.08: 13). Im Hinblick auf die dabei verhandelten Beziehungsmuster fallen besonders die konflikt- und konkurrenzorientierte Aussagemuster auf, wobei auch auf Geschlechterstereotype rekurriert wird. So steigt beispielsweise ein Beitrag im MANAGER MAGAZIN über betriebliche Veränderungen bei T-Systems mit der Bemerkung ein, dass T-Systems Chef Reinhard Clemens seine Vorstandskollegin als „Nerven-Seeger“ titulierte (mm 1.9.08: 20). Das Magazin interpretiert, die „Frotzelei sollte wohl Sympathie bekunden für die Beharrlichkeit der Managerin“ (ebd.). Ein halbes Jahr nach dem PR-Termin sei die Stimmung zwischen Clemens und Seeger schon weniger entspannt. Leidlich versteckt hinter

dem Verweis auf ein Zitat des „hemdsärmeligen“ Clemens stellt das Magazin den „nicht eben schmeichelhaften Spitznamen“ (ebd.) aus und greift ihn am Ende des Beitrags erneut auf.

Aber auch freundschaftliche Kontakte scheinen sich laut Berichterstattung in diesen elitären Zirkeln abzuspielen. So berichtet das *MANAGER MAGAZIN* von freundschaftlichen Kontakten des RWE-Chefs Jürgen Großmann zu dem Politiker Gerhard Schröder, aber auch dem Maler und Bildhauer Markus Lüperts, die Skat miteinander spielen würden (mm 1.6.08: 14). Die Berichterstattung konstruiert weitgehend das Bild einer in sich geschlossenen, machtvollen Gemeinschaft, ohne deren Ein- und Ausschlusskriterien zu reflektieren.

In einigen Artikeln tauchen die Führungskräfte auch bezogen auf die Belegschaft und damit im Zusammenhang mit statusniedrigeren Gruppen auf. In der *SÜDDEUTSCHEN ZEITUNG* ist zu lesen, dass die Mitarbeiter von Alcatel-Lucent neue Kündigungen fürchten, wenn Mike Quigley als Chef antreten werde (SZ 28.8.08: 18). Die MitarbeiterInnen erscheinen hier gegenüber dem individualisierten Akteur als anonyme Masse, denen keine eigenständige Sprecherposition im Diskurs zukommt. Es sei denn, sie sind in hohen oder medienöffentlichen Positionen von Arbeitnehmerorganisationen tätig. So berichtet der *SPIEGEL* über das fehlende Vertrauen der Belegschaft und zitiert hierfür den *Chef* des Betriebsrats (Spiegel 22.9.08: 74) oder für die MitarbeiterInnen spricht, wie in der *TAGESZEITUNG*, „die IG Metall“ (taz 27.6.08: 2).

Bezogen auf das ‚In-Beziehung-Setzen‘ mit Personal, worüber die soziale Macht der wirtschaftlichen Persönlichkeiten vermittelt wird, finden sich auch positive Beschreibungen der stärker teamorientierten Personen. So schreibt etwa Focus über den Commerzbank-Chef:

„Bei einem wie Blessing gibt es regelmäßig hitzige Morgendebatten bei Brezeln und Kaffee – mit Mitarbeitern unterschiedlichster Hierarchien. Wo andere in Wolkenkratzern Erhabenheit demonstrieren, kämpft er sich durch die unteren Etagen, um ein paar hundert Mitarbeitern ‚nur mal Hallo‘ zu sagen“.
(Focus 8.9.08: Seite nicht zuordenbar)

Die so in Szene gesetzten ManagerInnen erscheinen nicht ausschließlich als Teil einer gesellschaftlichen ‚Wirtschaftselite‘, die sich nach unten abschottet. Die Berichterstattung erzeugt hier das positive Bild einer erfolgreichen Führungskraft, die vorgeblich mehr Zeit mit den Mitarbeitenden denn im medialen Rampenlicht oder in elitären Kreisen verbringt.

5.7. Charakterisierungen der wirtschaftlichen Persönlichkeiten

Eine zentrale Charakterisierung der Personen in Spitzenpositionen der Wirtschaft ist die Repräsentation als aktive MacherInnen und EntscheiderInnen. Sie „peitschen“ Deals durch (Focus 8.9.08: Seite nicht zuordenbar), sind „zielstrebig“ (taz 27.6.08: 2) und selbst in schweren Krisensituationen immer optimistisch (Capital 1.6.08: 158). Über den Arcandor-Chef Middelhoff schreibt die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG:

„In seinen drei Jahren an der Spitze des Unternehmens hat er kräftig gewirbelt, hat im Tourismus mit Thomas Cook zugekauft, hat den Versandhandel umgestülpt und umbenannt. Deal für Deal hat Middelhoff in einem Wahnsinnstempo durchgezogen (und nebenbei etliche Spitzenmanager verschlissen).“ (FAZ 23.08.08: 18)

Wie schon in der Wissenschaft, werden auch Personen in wirtschaftlichen Spitzenpositionen als Persönlichkeiten in Szene gesetzt, die sich ihren Erfolg hart erarbeitet haben. Die Deutschland-Chefin einer großen Personalberatungsfirma, Christine Stimpel, arbeitet laut CAPITAL immer hart an sich, und das schon seit ihrer Jugend: „Leistungsbezogen forderte Papa dazu auf, sich die erste Uhr, das Fahrrad durch Siege im Sport oder beim Schach zu verdienen. [...] ‚Seitdem habe ich mich immer um Führungsaufgaben bemüht und darum, Dinge voranzutreiben‘.“ (Capital 1.5.08: 234) Trotz Schwierigkeiten hätte sie sich durch ihr Studium „gebissen“, ihr gesamtes Leben gelte der „zähen Karriere“ (ebd.). Über den Luxusuhrenhersteller Jean-Claude Biver schreibt das MANAGER MAGAZIN:

„Biver hat in den vergangenen drei Jahren ein Husarenstück ohnegleichen hingelegt, indem er die defizitäre Nischenmarke Hublot zu einem raketenartigen Aufstieg führte. Ein Höhenflug, der jetzt mit der freundlichen Übernahme durch den Luxuskonzern LVMH des Franzosen Bernard Arnault endete und den Besitzern - 80 Prozent Carlo Crocco, 20 Prozent Biver - knapp 500 Millionen Franken bescherte. Chapeau. Der Preis, den Biver für seine Rettungsdienste bezahlt hat, ist ihm anzusehen. 33 Kilo hat er während der vergangenen drei Jahre zugenommen und seine Gesundheit riskiert. Der Marathonläufer und Rennradler von einst spürt mitunter Erschöpfung, dann verspricht er: ‚Ich baue Biver wieder auf‘.“ (mm 1.6.08: Seite nicht zuordenbar)

So gesehen erscheinen wirtschaftliche Persönlichkeiten als nimmermüde MacheInnen, die sich auch einmal Blessuren holen können, nur aufgeben dürfen sie nicht.

Einige Personen in Spitzenpositionen der Wirtschaft werden außerdem als ‚Global Player‘ charakterisiert. Der Arcandor-Chef Thomas Middelhoff wird als „der rhetorisch brillante Weltmann“ charakterisiert, der ständig im Ausland unterwegs ist (FAZ 23.8.08: 18). Der Siemens-Chef wird als „der polyglotte Löscher“ bezeichnet, der neben Deutsch noch fünf weitere Sprachen spricht (taz 27.6.08: 2). Der Aufsichtsratsvorsitzende der Deutschen Bank, Clemens Börsig, sei zwar „seiner Familie und Heimat eng verbunden, doch zugleich der Welt zugewandt“ (FAZ 25.7.08: 18). Über den Vorstandschef von SAP, Leo Apotheker schreibt CAPITAL: „Ins Bild des globalen Managers, der sein Leben ‚zu einem großen Teil im Flieger verbringt‘ (Apotheker über Apotheker) passt, dass er neben Deutsch, Französisch und Englisch auch Hebräisch und Niederländisch gut beherrscht“ (Capital 1.6.08: 166). Dass auch eine weibliche Spitzenkraft den Global Player verkörpern kann, zeigt das Beispiel der US-amerikanischen Vorstandschefin von Alcatel-Lucent, Patricia Russo. Die Managerin hat sich laut FRANKFURTER ALLGEMEIN ZEITUNG zwar nicht oft am Firmensitz in Paris aufgehalten, dafür aber viel Zeit mit „Kundenbesuchen rund um die Welt“ verbracht (FAZ 30.7.08: 14). Doris Köhn, Direktorin bei der KfW-Bankengruppe, erscheint ebenfalls als „Kosmopolitin“, die sechs Fremdsprachen spricht und in ihrem Job als „Entwicklungsbankerin“ unterschiedliche Regionen der Welt bereist (SZ 28.4.08: 18). Die Akzentuierung verschiebt sich im letztgenannten Beispiel allerdings ein Stück weit weg von der professionellen Managerin hin zur Weltreisenden, wenn die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG schreibt, dass die Managerin es selbst als „Privileg“ empfinde, durch ihren Beruf viele verschiedene Regionen der Welt kennenzulernen (SZ 28.4.08: 18).

Eine weitere zentrale Charakterisierung ist, dass sich wirtschaftliche Führungskräfte durch eine nüchterne Konzentration auf das Geschäftliche auszeichnen. Für die ZEIT verkörpert der Chef der Commerzbank, Martin Blessing, eine „neue Generation von Finanzmanagern“: „Nüchtern und streng analytisch gehen sie ihren Geschäften nach, erinnern in ihrem Faible für mathematische Modelle manchmal eher an Ingenieure als an Bankiers. Mit Ausflügen auf das gesellschaftliche und politische Parkett halten sie sich zurück.“ (Zeit 15.5.08: 32) Im Focus erscheint Blessing als nüchterner Analytiker, der einen unprätentiösen und integrierenden Führungsstil pflegt, statt auf seinem Status zu beharren:

„Die Nummer zwei unter Deutschlands mächtigsten Bankern wirkt erstaunlich unprätentiös. [...] Commerzbank-Chef Martin Blessing, 45, ersetzt gepan-

zerte Chauffeur-Karossen durch Alu-Tretroller – zumindest auf kurzen Strecken. Oder wenn er in der Mittagspause bei McDonalds vorbeifährt.“ (Focus 8.9.08: Seite nicht zuordenbar)

Die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG sieht in Clemens Börsig einen „prominenten Vertreter der neuen Generation von Aufsichtsratsvorsitzenden“ und beschreibt ihn ähnlich sachlich und rational. Der „kühle Rechner“ sei ein „nüchterner Manager“, dem manche eine „gewisse Portion Ruppigkeit“ nachsagen. „Er geht dem öffentlichen Auftritt nicht aus dem Weg, aber er sucht ihn auch nicht. Seine zurückhaltende Art darf man nicht mit Unsicherheit verwechseln, auch fehlende Willensstärke kann man ihm nicht nachsagen.“ (FAZ 25.7.08: 18) Christine Stimpel wird von CAPITAL als rationale Führungskraft charakterisiert, die einen neuen Managementtypus verkörpere.

„In der Armee wäre sie ein guter General geworden. Nur manchmal, da hätte sie die Co-Generäle verblüfft. Etwa wenn die Headhunterin, zurück im Düsseldorfer Büro, erklärt, dass sie aus Platzmangel fast alleine eine neue, zweite Etage fernab der Kollegen bezogen hat, da diese sich weigerten, ihre angestammten Räume zu verlassen. Nach Maßstäben der Alphas ist sie hier eingeknickt. Nach neuer Lesart souverän, kooperativ, emanzipiert. Stimpel verkörpert den Umbruch in der Managementkultur.“ (Capital 1.5.08: 234)

Das medienöffentlich postulierte und vermittelte Bild des ‚neuen Managertyps‘ wird von der Berichterstattung weit positiver vermittelt als das Bild des Managers mit autoritärem Führungsstil sowie arrogantem Auftreten. Ein Beispiel für ein solch negativ konnotiertes Bild ist der Bahn-Manager Hartmut Mehdorn (vgl. dazu auch Maier/Lünenborg 2012: 103f.). In einem Artikel in der TAGESZEITUNG wird Mehdorn als überheblich beschrieben, weil er sich mit Napoleon vergleicht und für sich in Anspruch nimmt, ein guter Bahnchef zu sein, trotz der Kritik an seiner Privatisierungspolitik (taz 16.6.08: 7). Ein ebenfalls negativ gefärbtes Bild entwirft die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG von Arcandor-Chef Thomas Middelhoff. Er sei eitel, etwas großspurig und nie um Visionen verlegen. Middelhoff sei eine schillernde Persönlichkeit, doch nun sei sein Zauber endgültig dahin, da hinter den großen Visionen keine Erfolge stecken würden (FAZ 23.8.08: 18). Das positive mediale Bild des eher bescheidenen, sachlichen und auf das Geschäftliche konzentrierten Managertyps steht dem entgegen. Offensichtlich verhandelt,

bewertet und hierarchisiert die journalistische Berichterstattung hier verschiedene Führungsstile und präsentiert sich damit als Deutungsinstanz.

5.8. Mediale Geschlechterkonstruktionen

Bezogen auf den Handlungsrahmen ist auffällig, dass der Sonderstatus, den weibliche Frauen in der Welt der Wirtschaft noch immer innehaben, offensichtlich zum Anlass genommen wird, um über Frauen in wirtschaftlichen Toppositionen zu berichten. So titelt etwa die FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG: „Eine Frau führt Italiens Industrie“ (FAZ 15.3.08: 20). Der „token status“ (Kanter 1977) von Frauen in Führungspositionen der Wirtschaft scheint also ein Faktor für journalistische Berichterstattung über Managerinnen zu sein (vgl. auch Maier/Lünenborg 2012: 96f.; Lünenborg/Maier 2012: 183f.). Zudem tauchen in verschiedenen Beiträgen kurze Verweise oder längere Passagen auf, welche die Frauen als Randrepräsentation erscheinen lassen. So schreibt die ZEIT in einem Beitrag über die Direktorin der Europäischen Zentralbank: „In der von Männern dominierten Welt der internationalen Geldpolitik ist Gertrude Tumpel-Gugerell eine der wenigen Frauen in einer Top-Position.“ (Zeit 18.9.08: 36) CAPITAL beginnt einen Beitrag über die Personalberaterin Christine Stimpel mit folgendem Einstieg: „Sie steigt als Letzte aus dem Cityhopper der Lufthansa auf dem Düsseldorfer Flughafen. Die Dame von Sitz 1A, einzige Frau in der Business-Class an diesem Freitag um 7.20 Uhr auf dem frisch annullierten Flug nach London.“ (Capital 1.5.08: 234) Hier ließen sich weitere Medienbeispiele anführen, welche den weiblichen Führungskräften einen besonderen Status in der Wirtschaft zuschreiben. Die porträtierten Managerinnen und Unternehmerinnen erhalten so durchaus ein Mehr an Sichtbarkeit, sie werden aber zugleich als das Besondere in der Welt der Wirtschaft sichtbar gemacht. Die Managerinnen und Unternehmerinnen verkörpern die Differenz gegenüber der männlich geprägten Welt der Wirtschaft (vgl. auch Maier/Lünenborg 2012: 96f., 115). Die männlichen Führungskräfte repräsentieren hingegen das Normale, die Berichterstattung erfolgt ohne expliziten Verweis auf ihre Geschlechterzugehörigkeit. Indem die Manager ‚geschlechtslos‘ inszeniert werden und sich die Berichterstattung auf ihre Leistungen und Erfolge konzentriert, erscheinen sie als Orientierungsrahmen, vor dessen Hintergrund das Bild der erfolgreichen Spitzenkraft entworfen wird. Durch diese mediale Zuschreibungspraxis bleibt die Wirkmacht der hegemonialen Männlichkeit im Feld der Wirtschaft weitgehend ungebrochen.

Bezogen auf die Berufs- und Funktionsbezeichnungen wählt die Berichterstattung Titulierungen wie Manager und Managerin, Chef und Chefin etc., wel-

che vergeschlechtlicht sind. Bezogen auf die Statuszuschreibungen, die in den Titulierungen zum Ausdruck kommen, wird bei Umschreibungen der Person wie „Heldin“ (SZ 8.5.08: 18) und „Held“ (mm 1.6.08: Seite nicht zuordenbar) der Status gleichwertig ausgedrückt. Es fällt aber auch auf, dass die Berichterstattung den Männern mehr Macht und Dominanz zuschreibt und Geschlechterstereotype reproduziert (vgl. auch Maier/Lünenborg 2012: 98f.). So finden sich beispielsweise Titulierungen wie die „Powerfrau“ (SZ 9.6.08: 18), das „Golden Girl“ und die „Antwort der City auf Claudia Schiffer“ (SZ 8.5.08: 18) auf der einen Seite und der „Retter“ (FAZ 23.8.08: 18) und „Patriarch“ (Spiegel 7.7.08: 90) auf der anderen Seite.

Mit Blick auf die Statuskonstruktionen fällt auf, dass der berufliche Status auch durch die mediale Bezugnahme auf den Körper hergestellt wird. Die italienische Unternehmerin Emma Marcegaglia wird in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG beispielsweise als „elegante Managerin“ bezeichnet (FAZ 15.3.08: 20). Über die KfW-Managerin Doris Köhn schreibt die SÜDDEUTSCHE ZEITUNG: „Doris Köhn [steht] im fein gestreiften Hosenanzug da, made in Costa Rica. Mit ihrem glatten Haar und hanseatisch kühlem Auftritt könnte die 50-jährige als jüngere Schwester der Schriftstellerin Donna Leon durchgehen. Mit der teilt sie die Leidenschaft für Oper und Gesang.“ (SZ 28.4.08: 18) Die elegante Kleidung, die kühle und zurückhaltende Art des Auftretens und das Interesse an Hochkultur rufen einen *weiblichen* Habitus der Oberschicht auf. Der Körper wird somit in der Berichterstattung nicht nur geschlechtlich sichtbar gemacht, sondern auch zum Bedeutungsträger der gesellschaftlichen Stellung (vgl. auch Maier/Lünenborg 2012: 97f.). Im vorliegenden Material finden sich aber auch bezogen auf mediale Repräsentationen von Managern Bezugnahmen auf den Körper und seine Einkleidungen. Über den Commerzbank-Chef Martin Blessing schreibt Focus: „Keine goldenen Manschettenknöpfe, keine gestickten Initialen auf dem Hemd und schon gar kein Einstecktuch.“ (Focus 8.9.08: Seite nicht zuordenbar) Mit dieser Äußerung macht der Beitrag nicht nur den sozialen und geschlechtlichen Status offensichtlich, er entwirft hier über die Einkleidungen von Männlichkeit einen Typus von Manager, der mehr auf das Geschäftliche konzentriert zu sein scheint als auf seinen Status. Bemerkenswert ist in diesem Zusammenhang auch ein Artikel über den Luxusuhrenhersteller Jean-Claude Biver. Das MANAGER MAGAZIN beginnt den Artikel mit folgendem Einstieg:

„Eine Schönheit ist dieser Mann nicht, der da aus seinem schwarzen Mercedes CL 600 vor dem Hotel in Montreux steigt. Kahler Schädel mit zu Stoppeln gestutztem weißem Haarkranz, Knollennase im von Falten zerfurchten Ge-

sicht, Dreitagebart am wuchtigen Kinn. Und dann dieser Bauch, den er - nachdem er die Gäste eingeladen hat - wieder in die Limousine wuchtet. Sobald man ihm aber gegenüber sitzt, verschwindet alles Behäbige, blitzen und funkeln seine wasserblauen Augen, beginnen seine Pranken mit großen Gesten die Worte zu unterstreichen, die aus ihm hervorsprudeln wie Schweizer Gebirgsquellen. So formt er Sätze, die erst anschwellen zu reißenden Sturzbächen mit Donnergetöse, um dann wieder in raunendes Murmeln abzuebben. Charisma nennt man das wohl.“ (mm 1.6.08: Seite nicht zuordenbar)

Ästhetische Maßstäbe legt die Berichterstattung also auch bezogen auf den männlichen Körper an, ihre Bedeutung wird aber relativiert, wenn ein Manager Charisma hat. Wer laut Berichterstattung Charisma hat, kann auch ein Glatzkopf mit Knollennase, zerknorrtem Gesicht und einem Bierbauch sein. Das Beispiel verweist auf die soziale Dimension in der medialen Konstruktion von Status und Macht.

Die Managerinnen, Unternehmerinnen und Personalberaterinnen werden wie die Manager als erfolgreiche und machtvolle Personen in Szene gesetzt. Es fällt allerdings eine Tendenz auf, dass einige Beiträge die Frauen in Toppositionen bezogen auf ihr berufliches Vorankommen und ihre Erfolge so inszeniert, dass sie stärker auf die Unterstützung und den Zuspruch anderer angewiesen zu sein scheinen. Sie werden in Beziehung zu Vorgesetzten und Mentoren problematisiert, welche die Frauen auf ihrem Weg unterstützt haben sollen (z.B. SZ 8.5.08: 18; SZ 9.6.08: 18). Diese weiblichen Führungskräfte scheinen stärker auf Hilfe anderer Personen (meist männlichen Geschlechts) oder auf entsprechende Förderprogramme (etwa Mentoren-Programme; vgl. SZ 9.6.08: 18) angewiesen zu sein, um in der Wirtschaft erfolgreich agieren zu können. Entsprechend haben die porträtierten Frauen laut Berichterstattung für ihre Erfolge Unterstützung erfahren. Die Manager erscheinen in der Berichterstattung stärker als Persönlichkeiten, die für ihre Erfolge und ihre Karriere selbst verantwortlich sind. Sie scheinen niemandem etwas zu verdanken, ganz im Gegenteil. Über Josef Ackermann schreibt beispielsweise CAPITAL, er sei ein Bankmanager, „der den anderen zeigt, wie das Bankgeschäft läuft“ (Capital 1.6.08: 158).

Im Hinblick auf die Charakterisierung bilden klassische Vorstellungen von Männlichkeit die Folie, vor der Bilder von erfolgreichen Managern und Managerinnen entworfen werden. Vor diesem Hintergrund kann auch eine weibliche Führungskraft den ‚idealen Manager‘ verkörpern, ohne für die ‚Aneignung‘ männlicher Eigenschaften abgewertet zu werden. Bemerkenswert ist in diesem

Zusammenhang die Repräsentation von Christine Stimpel. Sie wird in CAPITAL als „Chef-Macherin“ beschrieben, die Top-Positionen der deutschen Wirtschaft besetzt (Capital 1.5.08: 234). Ihr wird attestiert, dass sie „abstrakt“ und „strategisch“ agiere, sie sei „sachlich“ und „distanziert“. In dem Beitrag wird sie aber auch als eine Person porträtiert, die sich den Regeln der männlichen Macht fügt:

„'Das Businessleben auf den mittleren und oberen Etagen ist nach der Armee geformt worden, die im 19. Jahrhundert Vorbild für die Industrie wurde', erklärt sie. Nur würden Frauen diese Regeln der Macht leider nicht beherrschen, begründet Stimpel die maue Zahl von Managerinnen. ‚Männer empfinden Frauen als unruhig, ihre Gestik als zu stark, Frauen in Top-Positionen haben sich ruhiges Verhalten aneignen.' Notwendig? ‚Eindeutig, das Management wird von Männern dominiert; um als Insider wahrgenommen zu werden, muss man sich deren Regeln zu Eigen machen'.“ (Capital 1.5.08: 234)

Und dies habe Stimpel getan, sie habe sich nach oben gebissen, immer hart an sich gearbeitet, bis sie die „Regeln der Macht“ beherrschte (ebd.). Dafür habe sie ‚weibliche‘ Eigenschaften wie Geschwätzigkeit und Hibbeligkeit abgelegt und sich ‚männliche‘ Eigenschaften angeeignet. Der Beitrag schreibt Frauen und Männern vermeintlich natürliche weibliche und männliche Eigenschaften zu. Männer *sind* in diesem Denken gelassen, durchsetzungsfähig etc. und somit für den Beruf des Managers geeignet. Frauen müssen sich diese Eigenschaften in dieser essentialistischen Logik erst aneignen (so als gehörten sie nur dem männlichen Körper) und ‚weibliche‘ Eigenschaften ablegen (die ihnen eingeschrieben zu sein scheinen). Nur so könnten sie im Feld der Wirtschaft erfolgreich agieren. Die Berichterstattung naturalisiert Geschlechterdifferenzen und -hierarchien und verlagert zugleich die Gründe für die marginale Präsenz aus dem Topmanagement auf die individuelle Ebene, strukturelle Bedingungen werden offensichtlich ausgeblendet.

6. Vergleichende Zusammenschau und Diskussion

Abschließend werden die bisher präsentierten Befunde über die medialen Bilder von Personen in Spitzenpositionen der Wissenschaft und der Wirtschaft *im Vergleich zueinander* zusammengeführt. Die Interpretation der Ergebnisse erfolgt im

Kontext der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung und der kulturorientierten Journalismusforschung (siehe Kap. 2.1.). Grundlegend ist die Annahme, dass das Wissen über wissenschaftliche und wirtschaftliche Sachverhalte für die meisten Menschen medial vermittelt ist. Die Medienberichterstattung greift dabei nicht nur wissenschaftliche Themen auf, sie konstruiert auch vergeschlechtlichte Bilder von Persönlichkeiten in Toppositionen der Wissenschaft und Wirtschaft. Sie schafft öffentliche Images und lässt andere außerhalb oder am Rande verharren.

Für den Bereich Wissenschaft ist deutlich erkennbar, dass die analysierte Medienberichterstattung nur wenig Kritik an den Personen und ihrer Arbeit formuliert. Im Vergleich dazu ist die personenorientierte Berichterstattung in der Wirtschaft stärker kommentierend: wirtschaftliche Sachverhalte werden hinterfragt, Missstände in Unternehmen problematisiert und Kritik am wirtschaftlichen Handeln von Führungskräften geübt. Die personenorientierte Berichterstattung über Personen in Toppositionen der Wirtschaft wird offensichtlicher als die Berichterstattung über erfolgreiche WissenschaftlerInnen hinterfragt. Im vorliegenden Material gerät eine wissenschaftliche Persönlichkeit dann in die Kritik, wenn sie das gesellschaftliche Leitbild einer wissenschaftlichen Neutralität in Gefahr zu bringen scheint.¹⁵ Die Berichterstattung rekurriert auf Normen und Logiken, die in der Wissenschaft selbst generiert werden, welchen sie unkritisch gegenübersteht.

Bezogen auf die Informationsanlässe ist ebenfalls erkennbar, dass wissenschaftsinterne Qualitäts- und Gütekriterien einen Einfluss darauf haben, ob über eine Person berichtet wird. Die Informationsanlässe beziehen sich auf die berufliche Position, die Publikation von bedeutenden wissenschaftlichen Entdeckungen und Befunden oder die Verleihung von Preisen. Es lassen sich aber auch subjektive und professionsinterne journalistische Kriterien erkennen: etwa die Prominenz einer wissenschaftlichen Persönlichkeit beim spezifischen Publikum, thematische Auswahlentscheidungen (Geburtstage, gesellschaftspolitisch relevante Themen) oder einfach eine gute Story (ungewöhnliche Biographien etc.). Bei den wirtschaftlichen Persönlichkeiten spielen, wenn es um die Frage der medialen Sichtbarkeit geht, offenbar konflikthafte Themen und Ereignisse eine wichtige Rolle (Skandale, Fusionen, feindliche Übernahmen etc.). Die mediale Repräsentation von Konflikt und Wettkampf, die Gegenüberstellung von Sieg und

¹⁵ Zu einer kritischen Berichterstattung kann auch grobes Fehlverhalten wie die Fälschung von wissenschaftlichen Befunden, Betrugsfälle oder Diebstahl von geistigem Eigentum führen (vgl. z.B. Weingart 2006: 132ff.).

Niederlage, Erfolg und Misserfolg bedient journalistische Selektions- und Berichterstattungsmuster (vgl. auch Lünenborg/Maier 2012). Erkennbar ist außerdem, dass der Macht der thematisierten Persönlichkeit oder des Unternehmens, für das sie tätig ist, sowie ihrem Geschlecht eine Rolle dabei zukommt, wie ihnen mediale Aufmerksamkeit zuteil wird.

Der berufliche Status der WissenschaftlerInnen - und damit ihre wissenschaftliche Macht - ergibt sich in den analysierten Mediendiskursen aus ihrem institutionellen Kapital (Stellung in universitären Hierarchien, Verfügung über ökonomische Mittel etc.) und ihrem rein wissenschaftlichen Kapital (Renommee). Bei den wirtschaftlichen Persönlichkeiten wird der Status und die Macht in der personenorientierten Medienberichterstattung vor allem über ökonomisches Kapital (Besitz von bzw. Verfügung über Produktionsmittel, Geld, Aktien etc.) hergestellt. Der berufliche Status wird zudem in Relation zu sozialen Kategorien wahrgenommen und repräsentiert: hier spielt die Herkunft und das ererbte Kapital eine wichtige Rolle. Die Bedeutung, die der sozialen Herkunft beigemessen wird, variiert hier deutlich zum Feld der Wissenschaft. Status und berufliche Erfolge werden in der Berichterstattung über Wissenschaft höchstens über das Alter akzentuiert, ansonsten erzeugt die Berichterstattung den Eindruck, dass Status und Erfolg unabhängig von der sozialen Herkunft und Geschlecht zu sehen sind. Es zeigt sich, dass in den Mediendiskursen über die Bereiche Wissenschaft und Wirtschaft offensichtlich unterschiedliche Mechanismen der Macht zum Tragen kommen.

Die Leistungen der Personen in wissenschaftlichen Toppositionen werden in der Berichterstattung positiv und anerkennend beschrieben. Neben dem Erreichen einer Spitzenposition sind ihre problematisierten Forschungsleistungen und -erfolge stark auf das Entdecken und Erschaffen des Neuen ausgerichtet. Dem Verstehen – etwa von gesellschaftlichen Sachverhalten – kommt in der medialen Darstellung eine geringe Rolle zu. Als herausragende Leistungen werden vor allem wissenschaftliche Entdeckungen und Erfindungen anerkannt, die vermeintlich originär und einzigartig sind. In der Berichterstattung über wirtschaftliche Persönlichkeiten beziehen sich medial anerkannte Erfolge vor allem auf das Erreichen und Halten einer beruflichen Spitzenposition und das Lenken und Führen eines Unternehmens oder eines Konzerns. Die Leistungen und Erfolge beziehen sich anders als in der Wissenschaft, in der es um die Entdeckung des originär Neuen geht, auf die Erneuerung des bereits Bestehenden. Wirtschaftliche Erfolge präsentiert die Berichterstattung primär als Vermehrung und Wachstum von

Geld und Kapital, wobei dabei relativ gleichgültig zu sein scheint, mit welchen Mitteln dies geschieht.

In der Wissenschaft wie der Wirtschaft wird die berufliche Tätigkeit als harte Arbeit in Szene gesetzt. Die meisten der erfolgreichen wissenschaftlichen und wirtschaftlichen Persönlichkeiten haben sich ihre Erfolge hart und leidenschaftlich erarbeitet beziehungsweise erkämpft. Strukturelle Grundlagen und Bedingungen, die eben nicht für alle gleich sind, werden in solchen Mediendiskursen nicht problematisiert (vgl. Hipfl 2004: 11f.).

Die WissenschaftlerInnen werden als sympathische Persönlichkeiten repräsentiert, die zielstrebig und uneingeschränkt ihrer Arbeit und Bestimmung nachgehen. Die Berichterstattung aktualisiert altbekannte Bilder vom rationalen und leidenschaftlichen Wissenschaftler (der noble Gelehrte, die arbeitsame Fachkraft etc.) sowie vom unberechenbaren Genie. Die wirtschaftlichen Persönlichkeiten erscheinen als durchsetzungsfähige MacherInnen und EntscheiderInnen, wobei die Berichterstattung einen Wandel von Managementkulturen postuliert. In ihrer medialen Diskursivierung werden diese mit unterschiedlichen Akzentsetzungen versehen. Eine positive Wertschätzung erfährt das ‚neue Bild‘ der rein auf das Geschäftliche konzentrierten wirtschaftlichen Persönlichkeit, welcher das negative Gegenbild der arroganten, überheblichen Führungskraft mit autoritärem Führungsstil gegenübersteht. Zugespitzt lässt sich hieraus folgern, dass die mediale Repräsentation des ‚idealen Forschers‘ in medialen Diskursen wandlungsresistenter zu sein scheint als die Bilder des ‚idealen Managers‘.

Betrachtet man die hier analysierten medialen Diskurse vor dem Hintergrund, dass Journalismus Zugehörigkeit und Ausschluss aus der Gesellschaft herstellt, dann zeigt sich Journalismus als eine Deutungsinstanz, die darüber mitbestimmt, wer zu den machtvollen und legitimen Akteuren in der Wissenschafts- und Wirtschaftswelt gehört (vgl. auch Maier/Lünenborg 2012: insb. 117). Dabei geht der Journalismus auch von den jeweiligen Selbstbildern und Normen innerhalb der beiden Felder Wissenschaft und Wirtschaft aus und reproduziert diese (etwa das Bild des ‚idealen Wissenschaftlers‘ oder das sich wandelnde Bild der ManagerInnen).

Bezogen auf die Geschlechterrepräsentationen bestätigt die vorliegende Analyse bestehende Befunde: Öffentliche Bilder von Frauen in Spitzenpositionen der Wissenschaft und Wirtschaft scheinen sich zu modernisieren, während sich mediale Diskurse über ihre Kollegen nur wenig wandeln (vgl. Maier/Lünenborg 2012). Bezogen auf die Medienbilder von erfolgreichen Wissenschaftlern und Managern werden bekannte und tradierte Bilder von kämpfender- und konkur-

renzorientierter Männlichkeit, Heldentum, überragender Schöpferkraft und Geniekult reproduziert. Eine Dekonstruktion dieser und weiterer Männlichkeitsmythen ist in den analysierten Mediendiskursen nicht in Sicht. Die medialen Repräsentationen von weiblichen Spitzenkräften scheinen stärker in Bewegung bzw. im Wandel zu sein. Erkennbar sind Formen einer Modernisierung – jedoch keine Verabschiedung von Geschlechterzuschreibungen. Ein Rückgriff auf tradierte Geschlechterbilder findet deutlicher in der Wirtschaft statt, aber auch in der Wissenschaft werden Geschlechterdifferenzen reproduziert. Beobachtbar ist eine Form der Differenzproduktion, die nicht auf klassische dualistische Anordnungen setzt. Die weiter oben analysierten Aussagemuster lassen sich mit Johanna Schaffer als eine „Anerkennung im Konditional“ (Schaffer 2008: 60, 70, 92f.) beschreiben – eine mediale Form der Konstruktion von Differenz, welche eine Seite der Differenz stärker mit Macht und Souveränität auflädt. Dies meint hier, dass mediale Anerkennung so lange möglich ist, wie die Macht der dominanten Subjektpositionen – hier Manager und Wissenschaftler - nicht grundlegend zur Disposition steht.

Im Zusammenhang mit Diskussionen um eine Quotierung in der Wissenschaft und der Wirtschaft wird auch die Forderung laut, dass es mehr Bilder von Wissenschaftlerinnen und Managerinnen brauche, um hartnäckige Stereotypen aufzuweichen. Die Befunde der hier vorgelegten Studie verdeutlichen aber, dass es aus einer Geschlechterperspektive nicht ausreicht, einfach nach mehr Bildern oder nach mehr Sichtbarkeit in den Medien zu verlangen. Schaffer, die sich ausführlich mit Fragen der Sichtbarkeit beschäftigt hat, hat verschiedene Argumente gegen überhöhte Sichtbarkeitseuphoriken systematisiert (insb. Schaffer 2008: 55ff.). Sie wendet unter anderem ein, dass mit ‚mehr Sichtbarkeit‘ auch eine höhere Einbindung in normative Identitätsvorgaben verbunden sein könne. Mit Rückgriff auf bekannte Bilder und Erzählungen, das hat auch die vorliegende Analyse gezeigt, kann Sichtbarkeit auch bedeuten, dass bestehende Macht- und damit auch Geschlechterverhältnisse reproduziert werden - über den normierenden Prozess tradierter Darstellungskonventionen.

Zugleich gilt es mit Blick auf mediale Bilder von erfolgreichen Persönlichkeiten in Wissenschaft und Wirtschaft zu bedenken, wie schnell hier neoliberalen Logiken und einem konservativ geprägten Feminismus das Wort geredet wird, der sich auf beruflich profilierte Frauen an der Spitze der Gesellschaft bezieht (vgl. Klaus 2008: 177f.). Sabine Hark und Ina Kerner haben solche Positionen als einen „weichgespülten Spartenfeminismus“ bezeichnet, „der unter Gerechtigkeit den Zugang einiger Weniger zu den Eliten der Republik versteht und daher auch

bloß jene betreffen muss, denen genau dies zuzutrauen ist“ (Hark/Kerner 2007: 93). Wie die Berichterstattung über Frauen in Spitzenpositionen der Wirtschaft zu einem Schauplatz der Artikulation konservativer Feminismen wird, die unter anderem neoliberales Gedankengut und eine Abgrenzung vom alten, überholten Feminismus postuliert (ebd.: 92f.; Klaus 2008: 180ff.), zeigt überdeutlich ein Beitrag in der FRANKFURTER ALLGEMEINEN ZEITUNG. Dort wird unter anderem berichtet, dass die Chefin einer Unternehmensberaterfirma, Helga Bräuninger, versuche, eine neue Frauenbewegung mit Töchtern von Unternehmern zu initiieren (FAZ 15.03.2008: 3). Folgendes Zitat von Bräuninger aus dem Fließtext greift die Zeitung noch einmal heraus und hebt es in einem Kastentext hervor: „Warum müssen es immer linke Emanzen sein, die etwas bewegen? Warum nicht wir Unternehmerinnen? Wir haben das Geld und wir haben die Macht“ (ebd.). Diese Entwicklung steht letztlich unter den neoliberalen Vorzeichen einer verstärkten gesellschaftlichen Spaltung und den damit verbundenen Entsolidarisierungsprozessen, die auch die soziale Stellung erwerbstätiger Frauen betreffen. Nicht zuletzt die aktuelle Debatte um die entlassenen Schlecker-Arbeiterinnen zeigt, dass die Luft an der Spitze sehr dünn ist – und auch bleiben soll.

Literaturverzeichnis

- Barthes, Roland (1988): Das semiologische Abenteuer. Frankfurt a.M.
- Blöbaum, Bernd et al. (2005): Wissenschaftsjournalismus bei Regional- und Boulevardzeitungen. Befragung, Inhaltsanalyse und Ausbildungsperspektiven. http://www.bertelsmann-stiftung.de/cps/rde/xbcr/SID-6AEBFFBA-748535D3/bst/Endfassung_RegionalStudie_pag_04-09-13.pdf (Zugriff 10.02.2011)
- Bonfadelli, Heinz (2006): Wissenschaft und Medien: ein schwieriges Verhältnis? In: Liebig, Brigitte u.a. (Hg.): Mikrokosmos Wissenschaft. Transformationen und Perspektiven. vdf Hochschulverlag: Zürich, S. 187-204
- Bourdieu, Pierre (1991): The Peculiar History of Scientific Reason. In: Sociological Forum, Vol. 6, No. 1. S. 3-26
- Bourdieu, Pierre (1997): Die feinen Unterschiede. Kritik der gesellschaftlichen Urteilskraft. Frankfurt/Main: suhrkamp
- Bourdieu, Pierre (1998): Vom Gebrauch der Wissenschaft – Für eine klinische Soziologie des wissenschaftlichen Feldes. Konstanz: UVK
- Brettschneider, Frank / Vollbracht, Matthias (2010): Personalisierung der Unternehmensberichterstattung. In: Eisenegger, Mark / Wehmeier, Stefan (Hg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag, S. 133-158
- Butler, Judith (1997): Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts. Berlin: Berlin Verlag
- Connell, Robert W. (1999): Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeiten. Opladen: Leske + Budrich
- Dorer, Johanna (2002): Diskurs, Medien und Identität. Neue Perspektiven in der feministischen Kommunikations- und Medienwissenschaft. In: Dies. /Geiger, Brigitte (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Wiesbaden: VS, 53-78
- Engel, Antke (2002): Wider die Eindeutigkeit. Sexualität und Geschlecht im Fokus queerer Politik der Repräsentation. Frankfurt/Main: Campus
- Erlemann, Martina (2002): Wissenschaftlerinnen in den Medien – Fehlanzeige? In: Wissen_schaf(f)t Widerstand. Dokumentation des 27. Kongresses von Frauen in Naturwissenschaft und Technik. Verein FluMiNuT (Hg.). Milena-Verlag, Wien: 169-174
- Erlemann, Martina (2003): Die mediale Vermittlung von Naturwissenschaften – kontraproduktiv für die Chancengleichheit? In: Neue Impulse Nr. 5/6, 2003: 11-16

- Erlemann, Martina (2004): Menschenscheue Genies und suspektae Exotinnen. Mythen und Narrative in den medialen Repräsentationen von PhysikerInnen. In: Wahnsinnig genial. Der Mad Scientist Reader. Torsten Junge, Dörthe Ohlhoff (Hg.). Alibri Verlag, Aschaffenburg: 241-265
- Erlemann, Martina (2006). Unsterbliche Klischees. In: duz Magazin 11: 38-39
- Foucault, Michel (1985): Geschichte der Sexualität. In: Ästhetik und Kommunikation 57/58, 1985, S. 157-164
- Fürsich, Elfriede / Lester, E.P. (1996): Science Journalism under Scrutiny: A Textual Analysis of "Science Times." In: Critical Studies in Mass Communication, 13, 24-43
- Gildemeister, Regine/Wetterer, Angelika (1992): Wie Geschlechter gemacht werden, die soziale Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit und ihrer Reifizierung in der Frauenforschung. In: Knapp, Gudrun-Axeli u.a. (Hg.): Traditionen – Brüche. Freiburg: Kore Verlag, 201-254
- Glaser, Barney G./Strauss, Anselm L. (2008): Grounded Theory. Strategien qualitativer Forschung. Bern: Huber
- Göpfert, Winfried (1996): Scheduled Science: TV coverage of science, technology, medicine and social science and programming policies in Britain and Germany. In: Public Understanding of Science, 5, S. 361-374
- Göpfert, Winfried (2001): Öffentliche Wissenschaft. Ist der Wissenschaftsjournalismus das Sprachrohr der Wissenschaft? In: Hug, Theo (Hg.): Wie kommt Wissenschaft zu Wissen? Einführung in die Wissenschaftstheorie und Wissenschaftsforschung. Hohengehren, S. 68-92
- Göpfert, Winfried (2004): Wissenschaftsjournalismus innerhalb des Fachjournalismus. In: Deutscher Fachjournalisten-Verband (Hg.): Fachjournalismus. Expertenwissen professionell vermitteln. Konstanz, S. 207-232
- Göpfert, Winfried / Schanne, Michael (1998): Das Förderprogramm Wissenschaftsjournalismus der Robert Bosch Stiftung GmbH. Berlin, Zürich
- Grittmann, Elke (2012): Der Blick auf die Macht. Geschlechterkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung. In: Lünenborg, Margreth / Röser, Jutta (Hg.): Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: transcript, S. 127-171
- Hall, Stuart (1989): Die strukturierte Vermittlung von Ereignissen. In: Ausgewählte Schriften. Ideologie, Kultur, Medien, Neue Rechte, Rassismus. Hg. Von Rora Rätzkel. Hamburg/Berlin, S. 126-149
- Hall, Stuart (1997): The Work of Representation. In: ders. (Hg.): Representation. Cultural Representations and Signifying Practices. London: Sage, S. 13-74
- Heinrich, Jürgen / Moss, Christoph (2006): Wirtschaftsjournalistik. Grundlagen und Praxis. Wiesbaden: VS

- Hipfl, Brigitte (2004): Medien - Macht – Pädagogik. In: MedienPädagogik. Unter: <http://www.medienpaed.com/03-2/hipfl03-2.pdf> (Zugriff am 12.1.2012).
- Kanter, Rosabeth Moss (1977): Men and women of the corporation. New York: Basic Books
- Keller, Reiner (2005): Wissenssoziologische Diskursanalyse. Grundlegung eines Forschungsprogramms. Wiesbaden: VS
- Keller, Reiner (2007): Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. Wiesbaden: VS
- Klaus, Elisabeth / Lünenborg, Margreth (2004): Cultural Citizenship – ein kommunikationswissenschaftliches Konzept zur Bestimmung kultureller Teilhabe in der Mediengesellschaft. In: Medien & Kommunikationswissenschaft 52/2, S. 193-213.
- Krotz, Friedrich (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem
- La Follette, Marcel (1990): ‚Making science our own. Public images of science 1910 – 1955. Chicago/London: University of Chicago Press
- Landwehr, Achim (2004): Geschichte des Sagbaren. Einführung in die Historische Diskursanalyse. Tübingen: edition diskord
- Lange, Ralf (1998): Männer – Macht – Management. Zur sozialen Konstruktion von hegemonialer Männlichkeit im Management von Organisationen. In: Widersprüche 67, 45-61
- Lauretis, Teresa de (1996): Die Technologie des Geschlechts. In: Scheich, Elvira (Hg.): Vermittelte Weiblichkeit: feministische Wissenschafts- und Gesellschaftstheorie. Hamburg: , S. 57-93
- Lünenborg, Margreth (2005a): Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden: VS.
- Lünenborg, Margreth (2005b): Öffentlichkeit und Geschlecht. In: gender...politik...online... Unter: http://web.fu-erlin.de/gpo/pdf/tagungen/oeffentlichkeit_geschl_luenenborg.pdf (Zugriff am 11.1.2011)
- Lünenborg, Margreth / Maier, Tanja (2012): ‚Wir bemühen uns, die Gesellschaft adäquat abzubilden‘. Geschlechterkonstruktionen durch den Journalismus. In: Lünenborg, Margreth / Röser, Jutta (Hg.): Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: transcript, S. 173-201
- Lünenborg, Margreth / Röser, Jutta (Hg.) (2012): Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: transcript

- Maier, Tanja (2008): Populäre (Sprach-)Bilder. Wie Wissensmagazine Forscher und Forscherinnen vorstellen. In: Medienheft, Dezember 2008. Unter: http://www.medienheft.ch/uploads/media/k08_MaierTanja_01.pdf (Zugriff am 11.1.2010)
- Maier, Tanja / Lünenborg, Margreth (2012): „Kann der das überhaupt?“ Eine qualitative Textanalyse zum Wandel medialer Geschlechterrepräsentationen. In: Lünenborg, Margreth / Röser, Jutta (Hg.) (2012): Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: transcript, S. 65-126
- Meier, Klaus / Feldmeier, Frank (2005): Wissenschaftsjournalismus und Wissenschafts-PR im Wandel. Eine Studie zu Berufsfeldern, Marktentwicklung und Ausbildung. In: Publizistik, 50. Jg. 2005, H. 2, S. 201-224
- Merton, Robert (1980): Auf den Schultern von Riesen. Ein Leitfaden durch das Labyrinth der Gelehrsamkeit, Frankfurt: Syndikat
- Niederhauser, Jürg (1997): Das Schreiben populärwissenschaftlicher Texte als Transfer wissenschaftlicher Texte. In: Jakobs, Eva-Maria; Knorr, Dagmar (Hrsg.): Schreiben in den Wissenschaften. Frankfurt am Main, S. 107-124
- Niederhauser, Jürg (1999): Wissenschaftssprache und populärwissenschaftliche Vermittlung. Tübingen
- Peters, Hans Peter (2008): Erfolgreich trotz Konfliktpotenzial – Wissenschaftler als Informationsquellen des Journalismus. In: Hettwer, Holger et al. (Hrsg.): WissensWelten. Wissenschaftsjournalismus in Theorie und Praxis. Gütersloh, S. 373-395
- Röser, Jutta / Müller, Kathrin F. (2012): Merkel als ‚einsame Spitze‘. Eine quantitative Inhaltsanalyse zum Geschlechterverhältnis von Spitzenkräften in den Medien. In: Lünenborg, Margreth / Röser, Jutta (Hg.): Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: transcript, S. 37-63
- Russ-Mohl, Stephan (2004): Wissenschaftsjournalismus in der Aufmerksamkeitsökonomie. In: Imhof, Kurt et al. (Hg.): Mediengesellschaft. Strukturen, Merkmale, Entwicklungsdynamiken. Wiesbaden, S. 176-194
- Schaffer, Johanna (2008): Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld: transcript
- Schulz, Jürgen (2010): Personalisierung in der Wirtschaft als Problem der Repräsentation. In: Eisenegger, Mark / Wehmeier, Stefan (Hg.): Personalisierung der Organisationskommunikation. Theoretische Zugänge, Empirie und Praxis. Wiesbaden: VS Verlag, S. 77-90
- Strauss, Anselm L. (1998): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. München: Wilhelm Fink

- Ullrich, Wolfgang (2000): Mit dem Rücken zur Kunst, Die neuen Statussymbole der Macht. Berlin: Klaus Wagenbach
- Ullrich, Wolfgang (Hg.) (2010): Macht zeigen. Kunst als Herrschaftsstrategie. Berlin: Deutsches Historisches Museum.
- Weingart, Peter (2001): Die Stunde der Wahrheit? Vom Verhältnis der Wissenschaft zur Politik, Wirtschaft und Medien. Weilerswist
- Weingart, Peter (2006): Die Wissenschaft der Öffentlichkeit. Weilerswist: Velbrück
- Wenk, Silke (1996): Versteinerte Weiblichkeit. Allegorien in der Skulptur der Moderne. Köln: Böhlau
- Wormer, Holger (2006): Wissenschaft bei einer Tageszeitung: Fragen zur Vergiftung von Ehegatten und anderen Dienstleistungen. In: ders. (Hg.): Die Wissensmacher. Profile und Arbeitsfelder von Wissenschaftsredaktionen in Deutschland. Wiesbaden, S. 13-27

Quellenverzeichnis

BILD DER WISSENSCHAFT (BDW)

- 01.05.2008: Der Geist von St. Petersburg. Grigory Perelman hat eines der größten Probleme der Mathematik gelöst. Nun gibt er selbst Rätsel auf: Warum hat er den Nobelpreis der Mathematik, die Fields-Medaille, abgelehnt und sich völlig zurückgezogen. Eine Spurensuche. S. 60-65
- 01.05.2008: Die Durchstarterin. Helga Rübsamen-Waigmann. Forscherin, Managerin – und jetzt Unternehmerin. Mit 58 legt Helga Rübsamen-Waigman noch einmal richtig los. Sie forscht an lebensbedrohlichen Keimen. Und sie bewegt Millionen Euro. S. 38-42
- 01.07.2008: Gelähmt auf Höhenflug. Trotz schwerster Behinderung glänzt Stephen Hawking seit Jahrzehnten mit Spitzenleistung. Wie schafft er das – und warum hat er nicht längst den Nobelpreis bekommen? S. 38-45
- 01.08.2008: Unsterbliche Zellen. S. 12
- 01.09.2008: Magdalena Götz: Die Entdeckerin. Wie werden Nervenzellen gebildet? Um diese Frage dreht sich das Forscherleben von Magdalena Götz. Jetzt hat sie entdeckt, dass dabei die lange verkannten Gliazellen die Hauptrolle spielen. S. 27

CAPITAL

01.05.2008: Die Chef-Macherin. Christine Stimpel hat es auf der Karriereleiter ganz nach oben geschafft – und besetzt von dort aus Top-Positionen der deutschen Wirtschaft. Die studierte Tiermedizinerin führt die Personalberatung Heidrick & Struggles. Dazu fügt sie sich den Regeln der männlichen Macht. S. 234.

01.06.2008: Leistung, die Leiden schafft. Vorstandschef Josef Ackermann erweckte lange den Eindruck, sein Geldhaus könne die Finanzkrise ohne große Blessuren überstehen – vergeblich. Dem Institut brechen wichtige Felder wie das Verbriefungsgeschäft und die Beratung weg, hohe Marktrisiken belasten die aufgeblähte Bilanz. Für die Aktionäre entpuppt sich der Boom der vergangenen Jahre als Nullsummenspiel. S. 158

01.06.2008: Notwendige Medizin. Deutschlands Softwareriese krankt an vielen Stellen: Kunden sind unzufrieden, sie beklagen die Preise, neue Produkte starten nur langsam, der Aktienkurs dümpelt vor sich hin. Der neue Vorstand Léo Apotheker muss handeln. Und er scheint auf dem richtigen Weg. S. 166

Focus

21.07.2008: ‚Wie vor 30 Jahren‘. Die Bonner Radiologieprofessorin Christine Kuhl empfiehlt eine individuelle Brustkrebs-Vorsorge. S. 37

08.09.2008: Bis an die Grenzen. Mit dem teuren Dresdner-Coup fordert Commerzbank-Chef Blessing die Deutsche Bank heraus. S. 132-136

FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG (FAZ)

15.03.2008: Von Beruf mehr als Tochter. Für die Leitung der familieneigenen Kaufhauskette kam sie nicht in Frage – vermutlich, weil sie eine Frau ist. Heute ist Helga Breuninger längst eine erfolgreiche Unternehmerin. S. 3 (online Archiv)

15.03.2008: Eine Frau führt Italiens Industrie. S. 20 (online Archiv)

20.03.2008: Horst Siebert 70 Jahre. S. 20

01.04.2008: Rektor Jäger geht. S. 5

03.05.2008: TV-Managerin Airey wechselt zu RTL. S. 14

09.05.2008: Enträtselte Gene. Zum Tod von Annemarie Poustka. S. 39

03.07.2008: Gute Verfassung. Neue Vizepräsidentin für DFG. S. 35

25.07.2008: Clemens Börsig 60 Jahre. S. 18

30.07.2008: Bitterer Abgang für Tchuruk und Russo. S. 14

02.08.2008: Urbaner Forschergeist. Dem Germanisten Gerhard Schulz zum Achtzigsten. S. 33

04.08.2008: Wege zur Welt. Vits-Preis an Renate Mayntz. S. 32

- 22.08.2008: Der ungestüme Aufstieg des Nico Rottke. Wie ein junger Wissenschaftler der European Business School (EBS) aus der Klemme half und die Immobilienausbildung wieder auf Vordermann brachte. S. 49
- 23.08.2008: Mission: Impossible. Arcandor-Chef Thomas Middelhoff findet keine Lösung für die unrentablen Kaufhäuser. S. 18
- 30.08.2008: Der Temperatur-Fühler. Als Jugendlicher studierte er die Quantenmechanik. Zur Klimaforschung kam Hans Joachim Schellnhuber dann eher zufällig. Heute will er nicht weniger als die Welt retten. S. 3
- 22.09.2008: Seeger verlässt T-Systems. S. 17

MANAGER MAGAZIN

- 01.05.2008: Glanz und Elend in NYC. Liz Mohn bekommt einen Preis, Konzernchef Ostrowski beendet US-Experimente. S. 27
- 01.06.2008: Big Spender. Vorsteher Großmann will den Energiekonzern künstlich aufwerten – mit eigenem Geld. S. 14
- 01.06.2008: Wechselfälle. S. 33
- 01.06.2008: Der Zeitzauberer. Erst hat der Luxemburger Jean-Claude Biver der Schweizer Vorzeigebbranche neues Leben eingehaucht. Heute gilt er in der Welt der Luxusuhren als graue Eminenz. Und kennt alle Techniken und Tricks eines hochprofitablen Gewerbes. S. 170-179
- 01.09.2008: Vertriebsdefensive. Der Umbau geht weiter. Nun nimmt sich der Chef die System Integration vor. S. 20

SPEKTRUM DER WISSENSCHAFT (SDW)

- 01.03.2008: Ein Physiker mit Fernwirkung. Anton Zeilinger jongliert mit den Rätseln Quantenwelt. Er lässt Makromoleküle interferieren, erzeugt verschränkte Photonen und überträgt damit Quantendaten kilometerweit. S. 38-43
- 01.08.2008: Der Mann, der die Gene zum Schweigen brachte. Der deutsche Chemiker Thomas Tuschl entdeckte, wie sich Gene im Menschen unterdrücken lassen. Doch das war für ihn nicht mehr als eine Zwischenstation, um zu erforschen, wie menschliche Zellen ihre Gene regulieren. S. 46-52

DER SPIEGEL (SPIEGEL)

- 07.07.2008: Kärntner Cowboy. Mit seinen radikalen Jobabbau-Plänen will Siemens-Chef Peter Löscher auch Analysten und Fondsmanager beeindruckten. Doch der Börsenkurs dümpelt weiter dahin. S. 90
- 22.09.2008: *Piëch* bleibt. S. 74

SÜDDEUTSCHE ZEITUNG (SZ)

- 17.04.2008: Niemals untätig. Akademie-Chef Volker ter Meulen. S. 2
- 28.04.2008: Kredite gegen den Hunger. Doris Köhn wollte etwas Sinnvolles tun – jetzt leitet sie in der KfW Bankengruppe die Finanzierung von Projekten. S. 18
- 08.05.2008: Wiedersehen im Gerichtssaal. Investmentbankerin Robin Saunders sagt im Prozess gegen ehemaligen WestLB-Chef Sengera aus. S. 18
- 09.06.2008: Die Powerfrau. Umtriebigkeit mit Folgen – Karin Katerbau ist eine Art Vordenkerin im Privatkunden-Geschäft der Commerzbank. S. 18 (Bayern)
- 21.06.2008: Exodus bei Yahoo. Internetportal verliert täglich Führungskräfte / Top-Managerin will den Konzern umbauen.
- 28.06.2008: Peffekoven wird 70. S. 26.
- 02.07.2008: Streit der Rektoren. S. 5
- 14.07.2008: Niemals untätig. Akademie-Chef Volker ter Meulen. S. 2
- 30.07.2008: Patricia Russo erfreut die Aktionäre – mit ihrem Rücktritt. Die Vorstandschefin des Pariser Telekomausrüsters Alcatel-Lucent verlässt das angeschlagene Unternehmen. S. 20
- 01.08.2008: Burkhard Rauhut. Aachener Rektor und Gründer einer Wüsten-Uni. S. 4
- 06.08.2008: Marion Schick. S. 40 (Bayern)
- 28.08.2008: Fröhliche Börsianer, traurige Mitarbeiter. Mike Quigley kommt womöglich nach einem Jahr Abwesenheit zu Alcatel-Lucent zurück, um dort Chef zu werden. SZ 28.8.08. S. 18 (Bayern)
- 24.09.2008: Delay-Preis für Hans-Jürgen Möller. Psychiatrie-Weltverband ehrt LMU-Professor und Klinikchef. S. 48 (Bayern)
- 30.09.2008: Privatbank stürzt Arcandor. Sal. Oppenheim ist künftig mit 29,5 Prozent an dem angeschlagenen Handels- und Touristikonzern beteiligt. Madeline Schickedanz verliert die Mehrheit. S. 27 (Bayern)

DIE TAGESZEITUNG (TAZ)

- 16.06.2008: Napoleon Mehdorn. Bahnchef vergleicht sich mit dem französischen General und fordert einen allgemeinen Bahntarifvertrag. S. 7
- 24.06.2008: Offenbarung in Potsdam. Für einige ist Judith Butler eine Wissenschaftlerin. Für andere eine Heil bringende Erlöserin. S. 14
- 27.06.2008: Der rasante Quereinsteiger. S. 2

DIE ZEIT (ZEIT)

- 06.03.2008: Alte an die Arbeit. Die Entwicklungspsychologin Ursula Staudinger will die Arbeitswelt revolutionieren. Unternehmen sollten den Älteren mehr und attraktivere Stellen anbieten. S. 34 (online Archiv)
- 19.03.2008: Der Provokateur. Andreas Schleicher, auch ‚Mister Pisa‘ genannt, ist ein ebenso einflussreicher wie umstrittener Bildungsforscher. Jetzt hat er ein Hochschul-Pisa angekündigt. S. 73.
- 17.04.2008: Ab durch die Hintertür. Heinrich v. Pierer wird entsorgt. Die Bundeskanzlerin will einen neuen Chefberater. S. 13
- 15.05.2008: Der Neue. Als Chef muss Martin Blessing für die Commerzbank eine neue Rolle suchen. S. 32
- 18.09.2008: ‚Wir müssen glaubwürdig bleiben‘. Warum die Zinserhöhung der Europäischen Zentralbank im Juli richtig bleibt und staatliche Konjunkturprogramme trotz eines drohenden Aufschwungs ein Fehler wären – ein Gespräch mit Gertrude Tumpel-Gugerell, Direktorin der EZB. S. 36