

**FRAUEN IM ÖFFENTLICHEN WIRTSCHAFTSDISKURS IM
DEUTSCH-FINNISCHEN VERGLEICH.
EINE KRITISCHE DISKURSANALYSE AUSGEWÄHLTER ARTIKEL IM *HANDELSBLATT*
UND IN DER *TALOUSSANOMAT*.**

Universität Tampere
Institut für Sprach-, Translations- und Literaturwissenschaften
Deutsche Sprache und Kultur
Masterarbeit
Johanna Lakso
Dezember 2015

Tampereen yliopisto
Kieli-, käännös- ja kirjallisuustieteiden yksikkö
Saksan kieli ja kulttuuri

LAKSO, JOHANNA: Frauen im öffentlichen Wirtschaftsdiskurs im deutsch-finnischen Vergleich. Eine kritische Diskursanalyse ausgewählter Artikel im *Handelsblatt* und in der *Taloussanomat*.

Pro Gradu -tutkielma, 104 sivua + liitteet 6 kpl
joulukuu 2015

Tämä kieli- ja yhteiskuntatieteellinen tutkimus pohjautuu sosiaalisen konstruktivismin ajatukseen, että ymmärtämyksemme todellisuudesta rakentuu sosiaalisessa vuorovaikutuksessa, jossa diskursseilla on keskeinen merkitys. Tutkimus perustuu kriittiseen diskurssianalyysiin, joka pyrkii tekemään näkyväksi kielellisten valintojen taustalla vaikuttavia valtasuhteita, jotka vaikuttavat siihen, miten ilmiöistä ja asioista puhutaan ja minkälaisia mielikuvia näin ollen luodaan.

Tutkimuksessa tarkastellaan laadullisen sisällönanalyysin ja argumentaatioanalyysin metodein sitä, millaisia eroja ja yhtäläisyyksiä naisia koskevassa ajankohtaisessa talousalan diskurssissa on Saksan ja Suomen välillä koskien teksteissä muodostuvaa naiskuvaa, naisten asemointia teksteissä ja yhteiskunnasta muodostuvaa kuvaa naisiin nähden. Tutkimuksen materiaalina on yhteensä kuusi artikkelia, jotka on julkaistu *Handelsblatt*- ja *Taloussanomat*-verkkolehdistä vuonna 2014. Kummassakin maassa ajankohtainen julkinen keskustelu naisten pätevydestä ylemmissä työtehtävissä perustelee tutkimuksen aihe- ja materiaalivalinnan.

Molemmissa lehdissä ympäröivä yhteiskunta kuvataan epäsuotuisana naisten menestykselle, kuten taloudelliselle menestykselle ylipäänsä. Saksalaisissa artikkeleissa muodostuva naiskuva on aktiivinen ja urasuuntautunut, kun taas suomalaisissa artikkeleissa muodostuu stereotyyppisempi ja passiivisempi kuva naisista. Molemmissa lehdissä naisten keskimääräinen vähyys miesvaltaisilla teknisillä aloilla esitetään ei-toivottuna ilmiönä. *Handelsblattissa* on taipumus esittää naisten houkutteleva innovaatorikkaille teknisille aloille ratkaisuna taloudellisen hyvinvoinnin lisäämiseksi. Kriittisesti tarkasteltuna naiset jälleen välineellistetään kapitalististen tavoitteiden saavuttamiseksi, vaikka intentio on puhtaasti tasa-arvoa tukeva. *Taloussanomissa* naisten välineellistämistä ei ilmene vastaavalla tavalla. Tämä saattaa viitata siihen, että Suomessa lienee jo havahduttu naisia tukevien näkemysten ristiriitaisuuteen, minkä takia niiden esiin tuomista ehkä tietoisesti vältetään.

Avainsanat: naisten tasavertaisuus, kriittinen diskurssianalyysi, sosiaalinen konstruktivismi, kontrastiivinen lingvistiikka, talousviestintä

Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung.....	1
2	Zur Unterscheidung von „sex“, „gender“ und „doing gender“	3
3	Männliches Ideal vs. weibliche Abweichung	5
3.1	Die These von Otto Jespersen	5
3.2	Soziolinguistische Forschungen	7
3.3	Feministische Linguistik	9
3.3.1	Die Genus-Debatte.....	11
3.3.2	Richtlinien zur Verwendung nicht-sexistischer Sprache	12
3.4	Sozialpsychologischer Beweis	14
4	Beschränkungen der Untersuchungen im Bereich der Gender Studies.....	15
5	Kritische Diskursanalyse	17
5.1	Ausgangspunkt: Sprache als soziale Handlung.....	18
5.2	Sprache als Ressource.....	21
5.3	Diskurs und Diskursstruktur	22
5.4	Vielfältiger Kontext.....	26
5.5	Diskursive Macht und Mediensprache	28
5.6	Text und Textsorte aus diskursiver Perspektive.....	30
6	Kontext der Textkorpora	31
6.1	<i>Handelsblatt</i> -Online	33
6.2	<i>Taloussanomati</i> -Online.....	33
7	Korpus und Analysemethoden.....	34
7.1	Kontrastive Textsortenanalyse	35
7.2	Qualitative Inhaltsanalyse und Argumentationsanalyse	36
7.2.1	Metaphern, Kollektivsymbole und Idiome.....	37
7.2.2	Präsuppositionen und Implikaturen	38
8	Analyse	40
8.1	Diskursfragmente aus dem <i>Handelsblatt</i>	41
8.1.1	„Unternehmerinnen achten mehr auf Sicherheit“ (D1).....	43
8.1.2	„Deutsche Startups sind eine Männer-Welt“ (D2)	48
8.1.3	„Warum wollen Sie keine Kinder?“ (D3)	55
8.1.4	Diskursanalytische Ergebnisse aus dem <i>Handelsblatt</i>	63
8.2	Diskursfragmente aus der Zeitung <i>Taloussanomati</i>	69
8.2.1	„Eikö naisia raha kiinnosta?“ (FIN1).....	71
8.2.2	„Professori: Asennemuutoksella palkkatasa-arvo kuntoon“ (FIN2)	78
8.2.3	„Näistä syistä naiset eivät pääse pörssiyrityksien johtoon“ (FIN3)	83
8.2.4	Diskursanalytische Ergebnisse aus der Zeitung <i>Taloussanomati</i>	88
9	Ergebnisse im deutsch-finnischen Vergleich.....	91
9.1	Struktur, Inhalt und Stil	92

9.2	Frauenbilder	94
9.3	Positionierung der Frauen	97
9.4	Diskursive Ereignisse	100
10	Schlussfolgerungen	102
	Literatur	105
	Internetquellen	107
	Anhänge.....	109

1 Einleitung

„Männliche Arbeit und weibliche Kurven.“ Diese stereotypische Vorstellung wurde sogar vor Kurzem in einem finnischen öffentlichen Diskurs angesprochen. Für Frauen ist es immer noch nicht selbstverständlich, andere von ihrer Kompetenz zu überzeugen. Die früheren Forschungen im Bereich der Gender Studies, die das Geschlecht aus einer multiwissenschaftlichen Perspektive betrachten, hatten lange die Tendenz, sich auf Geschlechterunterschiede zu konzentrieren, wobei sie das Kommunikationsverhalten von Männern als Ideal und das von Frauen als Abweichung von dieser Norm darstellten. Die Feministische Linguistik, die das Sprechen einerseits und die Sprache andererseits vom feministischen Gesichtspunkt aus untersucht, zielt auf die Gleichberechtigung der Frauen in der Sprache ab. Im Ergebnis hat sich die sogenannte gendersensitive Sprache etabliert, die beide Geschlechter gleichwertig berücksichtigt und sprachlich erkennbar macht.

Anstatt zu fragen, wie Frauen in der Sprache benannt werden, sollte jedoch gefragt werden, wie über sie weit und breit gesprochen wird, weil die Sprache unsere Wahrnehmung und Vorstellungen von der Wirklichkeit beeinflusst. Die gesellschaftlichen Diskurse formen unsere Vorstellungen von Ereignissen und Phänomenen, wie eben über die Frauenkompetenz in Führungspositionen, die in der letzten Zeit sowohl in Deutschland als auch in Finnland im öffentlichen Diskurs ein heftig diskutiertes Thema darstellt. Dies hat den Anreiz zu dieser Arbeit gegeben und zeugt von der Aktualität des Themas. Die Theorie der kritischen Diskursanalyse geht vom sozialen Konstruktivismus aus, laut dem die Wirklichkeit im Zusammenspiel von Sprache und sozialen Handlungen produziert wird. Kritisch ist sie, insofern sie die Machtverhältnisse hinter den sprachlichen Entscheidungen, mittels denen Vorstellungen erzeugt werden, zu bestimmen versucht.

In der vorliegenden interdisziplinären Arbeit werden Diskursfragmente über Frauen aus dem deutschen und dem finnischen öffentlichen Wirtschaftsdiskurs aus Sicht der kritischen Diskursanalyse betrachtet, wobei sich auf die qualitative Inhaltsanalyse und die Argumentationsanalyse sowie auf die Methoden der kontrastiven Linguistik gestützt wird. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit werden insgesamt sechs Artikel aus den größten Wirtschaftszeitungen beider Länder, dem *Handelsblatt*-Online und der *Taloussanomat*-Online, kontrastiv analysiert, um mögliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede im erzeugten Frauenbild zwischen beiden Diskurssträngen festzustellen.

In der Analyse werden Antworten auf drei Hauptforschungsfragen gesucht:

- 1) Was für ein Frauenbild wird in den Diskursfragmenten erzeugt?

- 2) Wie werden Frauen im Diskurs positioniert (zum Beispiel im Vergleich zu Männern) und welche Einstellungen spiegelt dies in der Argumentation wider?
- 3) Welche diskursiven Ereignisse werden mit Frauen verbunden? Was für ein Bild wird dadurch von den Umständen, an denen Frauen beteiligt sind, erzeugt?

Um die Durchschaubarkeit der Analyse zu fördern und den kontrastiven Vergleich der landesbezogenen Korpora zu erleichtern, werden die Forschungsfragen jeweils intralingual abgehandelt, wodurch Gesamtbilder über das jeweilige Korpus in Bezug auf die Forschungsfragen geschaffen werden, die dann kontrastiv verglichen werden. Finnland wird im Allgemeinen für ein Vorbild in der Gleichstellung gehalten, während die Gleichstellung in Deutschland ein jüngeres Phänomen darstellt. Auf dieser Basis der gesellschaftlichen Kontexte der Diskursfragmente lässt sich annehmen, dass Frauen in den finnischen Diskursfragmenten eventuell in einer aktiveren Rolle und eher in denselben Positionen wie Männer vorkommen, gerade weil in Finnland schon länger auf die Gleichstellung abgezielt worden ist.

Zuerst wird in Kapitel 2 darauf eingegangen, wie das Geschlecht in den sozial-konstruktivistischen Auffassungen verstanden wird, bevor in Kapitel 3 die früheren Untersuchungen, die das Bild vom männlichen Ideal und der weiblichen Abweichung zeichneten, dargestellt werden. In Kapitel 4 wird an den früheren Untersuchungen Kritik geübt, was einen passenden Übergang zur Theorie der kritischen Diskursanalyse in Kapitel 5 ermöglicht. Auf die gesellschaftlichen Kontexte des Analysematerials und die Kontexte der Medienträger wird in Kapitel 6 eingegangen, in dem die Zeitungen *Handelsblatt* und *Taloussanomati* vorgestellt werden. In Kapitel 7 werden das Korpus und die Methoden der vorliegenden Arbeit dargestellt und die gemeinsame Vergleichsgröße dieser kontrastiven Textsortenanalyse, das Tertium Comparationis, definiert. In Kapitel 8 wird die empirische Analyse durchgeführt, wobei die allgemeine Struktur, der Inhalt und der Stil beider Diskursstränge vor der Analyse einzelner Diskursfragmente (in Kapitel 8.1 und 8.2) dargestellt werden. Die Forschungsfragen werden zuerst intralingual abgehandelt (in 8.1.1–8.1.3 und in 8.2.1–8.2.3), um Gesamtbilder von beiden Diskurssträngen zu schaffen (in Kapitel 8.1.4 und 8.2.4). Die Ergebnisse werden danach in Kapitel 9 kontrastiv verglichen, während Kapitel 10 Raum für Schlussbetrachtungen bietet.

2 Zur Unterscheidung von „sex“, „gender“ und „doing gender“

Das Deutsche kennt nur einen Begriff, nämlich das *Geschlecht*, für die englischen Wörter *sex* und *gender*, die verschiedene Bedeutungen haben. Für die Untersuchungen der Sozial- und Geisteswissenschaften, besonders für die der Gender Studies, die sich mit dem Thema Sprache und Geschlecht beschäftigen, wurde die Unterscheidung zwischen den zwei Begriffen zentral. Für den Zweck wurden die englischen Begriffe ins Deutsche übernommen, indem *sex* bzw. der *Sexus* „das biologische Geschlecht“ bedeutet und *gender* bzw. das *Gender* dagegen „das soziale Geschlecht“.

Unter dem *Sexus* bzw. dem biologischen Geschlecht wird der körperliche Status der Person verstanden, der sich durch *primäre* und *sekundäre Geschlechtsmerkmale* erkennen lässt. Zu den primären Geschlechtsmerkmalen gehört die unterschiedliche Anatomie zwischen Frauen und Männern, die der Fortpflanzung dient, während die weibliche vs. männliche Brust, der Bartwuchs, das Haar, die Stimme und die Größe als die sekundären Geschlechtsmerkmale dienen. (Vgl. Ayaß 2008, 11.)

Das *Gender* bzw. das soziale Geschlecht bezeichnet hingegen Geschlechtseigenschaften, die sozial geprägt sind und die in der Sozialisation durch die Gesellschaft vermittelt werden (Ayaß 2008, 12). Die Genderzugehörigkeit wird durch die Wirkung von anderen Menschen erworben. Zum Beispiel lernt ein Mädchen im Laufe der Zeit, wie sich ein typisches Mädchen verhalten sollte, um sozial akzeptiert zu werden. Diese erlernten typischen Verhaltensweisen und Aktivitäten bezeichnen das soziale Geschlecht, obwohl sie häufig für angeborene Eigenschaften gehalten werden, weil ihre Verbindung mit dem Geschlecht so natürlich scheint (Vgl. Ayaß 2008, 12). *Tertiäre Geschlechtsmerkmale* werden benutzt, um das soziale Geschlecht zu verstärken bzw. zu betonen, wie etwa Namen, Kleidung, Schuhe, Schminke, Schmuck und andere Accessoires. Der große Aufwand dieser *sexuierten Objekte* weist darauf hin, dass die tatsächlichen Geschlechtsunterschiede eventuell nur gering sind. Die Sexuierung bezeichnet den Prozess, in dem Objekte geschlechtsspezifiziert werden; es gibt zum Beispiel Frauenkleidung vs. Männerkleidung, Frauenschuhe vs. Männerschuhe usw. Die Gesellschaft wirkt durch die Sexuierung dabei mit, dass die Unterscheidung zwischen Frauen und Männern verstärkt und institutionalisiert wird. (Vgl. Ayaß 2008, 147, 160–161.)

Es ist in den Gender Studies sogar behauptet worden, dass nicht nur das soziale Geschlecht, sondern auch das biologische Geschlecht eine soziale Konstruktion wäre (Garfinkel 1967, zitiert nach Ayaß 2008, 14). Harold Garfinkel wollte dies in den 50er Jahren am „Passing-Prozess“ der transsexuellen

Agnes beweisen, die als Junge geboren wurde, aber die ihre Geschlechtszugehörigkeit für sich und andere neu erzeugte. In diesem Prozess lernte Agnes u.a. durch soziales Lernen bzw. Beobachtungen, wie sie das weibliche Geschlecht in der Kommunikation hervorbringen kann, um als „120 percent female“ (nach Garfinkel) betrachtet zu werden. (Vgl. Ayaß 2008, 148–149.)

Der sich stetig vollziehende Prozess der Wirklichkeitserzeugung des Geschlechts wird als *doing gender* bezeichnet. Es geht darum, „wie Menschen *in* konkreten Situationen *im* Umgang mit anderen Menschen ihr eigenes Geschlecht *und* das Geschlecht der anderen fortwährend erzeugen“ (Ayaß 2008, 15). Es wird von *situativen Praktiken* ausgegangen, indem das Geschlecht ein Produkt performativer Tätigkeiten ist und sich auf keine festen Eigenschaften bezieht (Ayaß 2008, 15). Der Prozess der Herstellung des Geschlechts ist für uns im Alltag so natürlich, dass er unwahrnehmbar und unerkennbar ist (Ayaß 2008, 16). Wegen seiner Unwahrnehmbarkeit entsteht die Illusion von einem direkten Zusammenhang zwischen den Handlungsweisen und dem biologischen Geschlecht. Diese Illusion hatte einen Einfluss auf die Gender Studies, die sich lange auf Geschlechterunterschiede im Kommunikationsverhalten konzentrierten. Statt der Kommunikation *von* Geschlecht solle eher von der Kommunikation *über* Geschlecht gesprochen werden, weil wir in allen Situationen als Frauen und als Männer kommunizieren und unser Geschlecht hervorbringen (Ayaß 2008, 19).

Die US-amerikanische Philosophin und Feministin Judith Butler fasst zusammen:

“[...]gender is not a noun, but neither is it a set of free-floating attributes, for we have seen that the substantive effect of gender is performatively produced and compelled by the regulatory practices of gender coherence. Hence [...] gender proves to be performative [...] gender is always doing [...].” (Butler 1999, S. 33.)

Das Geschlecht ist weder ein festes Phänomen, noch eine Zusammensetzung freier Eigenschaften, sondern es gibt eine Kohärenz in seiner performativen Herstellung. Genau aus dieser Kohärenz ergibt sich der Eindruck, dass es im Verhalten und in der Kommunikation der Menschen Unterschiede gibt, die man biologisch begründen kann. Das Geschlecht ist aber immer performativ – es wird immer erzeugt. Daraus folgt, dass auch keine festgeschriebenen, geschlechtsspezifischen Unterschiede zwischen den Geschlechtern existieren können. Die Biologie allein reicht nicht aus, um die Unterschiede zu erklären, sondern alle sozialen Kontexte des kommunikativen Ereignisses haben Einfluss darauf, wie das Geschlecht jeweils erzeugt wird und welche sogenannte „typischen“ bzw. „untypischen“ Merkmale bemerkbar werden.

Die Untersuchungen im Bereich der Gender Studies haben dennoch lange behauptet, dass es geschlechtsspezifische Unterschiede gibt. Diese Untersuchungen betrachteten Frauen im Vergleich

zu Männern in einer ungünstigen Perspektive, was einen bedeutenden Einfluss darauf hatte, dass sich die Diskussion über die Gleichberechtigung der Geschlechter entwickelte. Im Folgenden werden die bekanntesten Untersuchungen der Gender Studies vorgestellt, weil sie den Bedarf an der Gleichberechtigung in der Sprache sichtbar gemacht haben und auch die Motivation zu dieser Arbeit geleistet haben. Durch die Präsentation dieser wissenschaftlichen Ansätze soll das jahrzehntelang vorherrschende Frauenbild beleuchtet werden, das als Ausgangspunkt der späteren Analyse betrachtet werden kann.

3 Männliches Ideal vs. weibliche Abweichung

Menschen unterscheiden sich schon bei der Geburt durch das Geschlecht. Die Mitteilung der Hebamme „Es ist ein Mädchen!“ bzw. „Es ist ein Junge!“ macht diese Unterscheidung auch sprachlich erkennbar. In der Kultur der Zweigeschlechtlichkeit, die nur zwei biologische Geschlechter, eben das weibliche und das männliche, anerkennt, werden Abweichungen von dieser Norm häufig als Nicht-Natürliches, früher sogar als Geschlechtsstörungen bzw. als psychische Erkrankungen wahrgenommen. Die Geschlechterdichotomie steht tief in der Gesellschaft, in der wir sie uns durch die Sozialisation aneignen.

Die Unterscheidung der Geschlechter war noch vor einigen Jahrzehnten stärker als heute, als Frauen und Männern unterschiedliche soziale Rollen zugeschrieben wurden. Die Eigenschaften der Frauen wurden weniger geschätzt als die der Männer. Frauen wurden keine besonders intellektuellen Fähigkeiten zugeschrieben und Intelligenz erfordernde Tätigkeiten waren hauptsächlich Männern vorbehalten. Eine Frau konnte nur durch ihren Mann Anerkennung finden.

Die untergeordnete Rolle der Frauen in der Gesellschaft spiegelte sich auch in der Wissenschaft wider. Lange herrschte die Tendenz vor, das Kommunikationsverhalten der Frauen zu unterschätzen und demgegenüber das der Männer als ideal zu betrachten. Die Sprache der Frauen wurde als *machtlose Sprache* (engl. „powerless language“ von O’Barr und Atkins 1980) bezeichnet, da Frauen in der Sprache und durch die Sprache eine nachrangige Funktion zugeschrieben wurde (Ayaß 2008, 25).

3.1 Die These von Otto Jespersen

Schon 1922 stellte der dänische Linguist Otto Jespersen in dem bekannten Kapitel „The Woman“ seines Werks *Language. Its Nature, Development & Origin* Behauptungen über eine

Frauensprache bzw. Männersprache auf. In dem Kapitel wird die Männersprache als Norm bezeichnet und die Frauensprache als deren Abweichung (siehe Jespersen 1968, 237–254). Jespersen stellt fest, dass es sogenannte Tabuwörter gebe, die nur im Wortschatz des einen Geschlechts sozial akzeptiert werden könnten. Jespersen bringt diese Behauptung in einem Zitat vor, das für sexistisch gehalten werden kann:

„[...] the men have a great many expressions peculiar to them, which the women understand but never pronounce themselves. On the other hand, the women have words and phrases which the men never use, or they would be laughed to scorn.“ (Rocheford 1665, 449 ff., zitiert nach Jespersen 1968, 237.)

Anzumerken ist, dass die Unterscheidung zwischen Frauen und Männern bezüglich ihrer Sprache in Texten schon im 17. Jahrhundert existiert. Wissenschaftliche Relevanz kann ihr aber erst seit Jespersen zugeschrieben werden. Jespersen behauptet weiter, dass Frauen ungebräuchliche Euphemismen schaffen, wenn sie aus Schüchternheit besondere Wörter nicht äußern wollen (Jespersen 1968, 245), wo hingegen Männer als Chefinnovatoren der Sprache dienen, da sie häufig gebrauchte Wörter eher durch neue Begriffe ersetzen (Jespersen 1968, 247). Daraus ergebe sich, dass Frauen über einen kleineren Wortschatz verfügen als Männer:

„Women move preferably in the central field of the language, avoiding everything that is out of the way or bizarre, while men will often either coin new words or expressions or take up old-fashioned ones, if by that means they are enabled [...] to find a more adequate or precise expression for their thoughts.“ (Jespersen 1968, 248.)

Die These von Jespersen enthält viele sexistische Argumente, derentwegen sie später kritisiert wurde. Er bezeichnet die Frauensprache als unkoordiniert, die Männersprache dagegen als koordiniert, weil Frauen im Gegensatz zu Männern häufig unvollständige Sätze äußern (Jespersen 1968, 251). Wenn Frauen doch einmal positive Eigenschaften zugeschrieben werden, mindert er deren Wert gleich wieder im Nachfolgenden, wie z.B.: „The greater rapidity of female thought is shown linguistically [...] But it was found that this rapidity was no proof of intellectual power [...].“ (Jespersen 1968, 252.) Die Soziolinguistin Deborah Tannen erweiterte die These Jespersens zu einer populärwissenschaftlichen Theorie der zwei Kulturen, indem sie versuchte, Akzeptanz für die Frauensprache zu schaffen. Das folgende Kapitel behandelt die relevanten Forschungsergebnisse im Bereich der Soziolinguistik, unter ihnen auch die Theorie Tannens, weil sie dem Bedarf an der Gleichstellung der Geschlechter gesellschaftliche Anerkennung verschafft hat.

3.2 Soziolinguistische Forschungen

Beeinflusst von der Frauenbewegung haben die soziolinguistischen Untersuchungen seit 1960 für die Gender Studies zunehmende Bedeutung. Die Soziolinguistik untersucht die Korrelation zwischen einer linguistischen Variable und anderen Variablen, wie z.B. der sozialen Klasse. William Labov und Peter Trudgill stellten in den 1970er Jahren in ihren Untersuchungen Beweise für geschlechtsspezifische Unterschiede in der Aussprache dar. Demnach bevorzugten Frauen mehr die standardisierte, Männer dagegen oft die unstandardisierte Variante eines Lautes. Frauen bemühten sich mehr um ihre Sprache und neigten auch zur Hyperkorrektur. (Vgl. Coates 1993, 67–70.) Ähnliche Beweise werden in anderen Untersuchungen zur grammatischen Korrektheit unter Frauen angeführt (Coates 1993, 76–77). Diese Beweise unterstützen die Behauptung von der Unsicherheit der Frauen, die auf deren untergeordneten sozialen Status in der Gesellschaft zurückzuführen sei (Coates 1993, 78, 85).

Die US-amerikanische Linguistin Robin Tolmach Lakoff publizierte 1975 ihr Werk *Language and Woman's Place*, das die Diskussion über die Frauensprache bzw. Männersprache in Gang brachte. Lakoff bezeichnet die Sprachen als gegensätzlich: die Frauensprache als emotional und die Männersprache als sachlich. Sie behauptet weiter, dass die Sprachen nicht in gleichem Maße geschätzt werden, da die Frauensprache immer negativer interpretiert wird als die Männersprache. (Zitiert nach Ayaß 2008, 22.) Die Behauptungen Lakoffs über die typischen Eigenschaften der Frauensprache können wie folgt zusammengefasst werden:

- Vagheitsmarkierungen bzw. Heckenausdrücke (engl. hedges; z.B. vielleicht)
- superhöfliche Formen (v.a. Konditionalisierungen, bitte usw.; z.B. würdest du bitte)
- Fragepartikel bzw. Bestätigungsfragen (engl. tag-questions; z.B. ne?, nicht wahr?)
- betonende Intonation der wichtigen bzw. emphatischen Wörter
- leere Adjektive (z.B. süß, schön)
- hyperkorrekte Grammatik
- Euphemismen (z.B. der Popo)
- Diminutiva (z.B. das Tässchen, das Händchen)
- Frageintonation in Aussagesätzen

(Siehe u.a. Coates 1993, 132–133; Ayaß 2008, 23–24).

Die Aussagekraft der Beweise Lakoffs wurde heftig kritisiert, weil sie auf der Introspektion (d.h. Selbstbeobachtung) beruhen. Neben anderen kritisierten William O'Barr und Bowman Atkins die These. Sie entdeckten in ihren Untersuchungen (aus den 1980er Jahren), dass die als weiblich bezeichneten Eigenschaften der Sprache nicht vom weiblichen Geschlecht abhängen, sondern eher vom Status der Person. So würden Personen mit einem schlechteren Status eine machtlose

Sprachvariante (engl. powerless language) verwenden. Es gehe nicht mehr um die Frauensprache vs. Männersprache, sondern um die machtlose vs. machtvolle Sprache. (Vgl. Coates 1993, 133–135.) Demzufolge müssten Frauen sich an die Männersprache anpassen, um durch ihre Sprache Macht auszuüben.

Candace West und Don Zimmerman fanden in den 1970er Jahren Belege für die Männerdominanz in Konversationen. Männer seien geneigt, Frauen durch Unterbrechungen zu dominieren, während Frauen Männer nicht einmal durch Überlappungen störten. Die daraus folgende Schweigsamkeit von Frauen in Konversationen drücke ihre Beleidigung aus. (Vgl. Coates 1993, 110–111.) Pamela Fishman (1980) behauptete, dass Frauen in Gesprächen die „Drecksarbeit“ verrichten, indem sie durch die häufige Verwendung des Heckenausdrucks (engl. hedge) *weißt du was* (engl. *d'ya know*) die Reaktion des Manns erstreben müssten, weil der Mann sonst nicht einmal mit einem kleinen Hörsignal auf das Gespräch reagiere (Vgl. Coates 1993, 112; Ayaß 2008, 67–68). Janet Holmes (1984) unterschied zwischen den Sicherheit und Unsicherheit bezeichnenden Funktionen sowohl der Heckenausdrücke als auch der Bestätigungsfragen (engl. tag-questions) und behauptete, dass Frauen sie häufiger als Männer in ihren Sicherheit bezeichnenden Funktionen verwenden (Coates 1993, 116–117, 120). Coates fand heraus, dass Frauen die Heckenausdrücke häufig in ihrer gesichtswahrenden Funktion verwenden, weil sie häufig über schwere Themen sprächen. Männer bräuchten keine Heckenausdrücke, weil sie eher unpersönliche Themen besprechen und Selbstauskunft vermeiden würden. (Coates 1993, 117–118.)

Die US-amerikanische Soziolinguistin Deborah Tannen (1990) erweiterte die These von Jespersen in ihrem weltberühmten Bestseller *You Just Don't Understand. Women and Men in Conversation* (dt. 1991 *Du kannst mich einfach nicht verstehen. Warum Männer und Frauen aneinander vorbeireden.*) und bringt damit die Theorie, dass Frauen und Männer verschiedene Kulturen hätten, an die große Öffentlichkeit. Nach der *Theorie der zwei Kulturen* kann die Kommunikation zwischen Frauen und Männern als interkulturelle Kommunikation bezeichnet werden, in der Missverständnisse vorkommen können, weil Frauen und Männer über unterschiedliche kommunikative Stile verfügen (zitiert nach Ayaß 2008, 93). Frauen würden eine Beziehungssprache sprechen, Männer dagegen eine Berichtssprache. Frauen verfügten über einen emotionalen, Männer über einen statusorientierten Stil, indem Frauen eine Beziehung zu ihrem Gesprächspartner schaffen wollten, während Männer nach Asymmetrie in der Kommunikation strebten. Unter diesen Bedingungen gebe es keine andere Möglichkeit als Missverständnisse in der zwischengeschlechtlichen Kommunikation. (Vgl. Ayaß 2008, 93–94.) Tannen wird später kritisiert, weil die Theorie der zwei Kulturen die persönliche Verantwortung für eine gelungene

Kommunikation eliminiere (Ayaß 2008, 95–96). Versehentlich wird das Werk Tannens als wissenschaftliche Literatur behandelt, obwohl es sich bei ihm eher um populärwissenschaftliche Literatur in Form eines Ratgebers handelt (Ayaß 2008, 100). Die Bedeutung Tannens für die Gender Studies liegt darin, dass sie für das Thema ein großes Interesse geweckt hat und darum ist ihre Theorie auch hier miteinbezogen worden.

Die Behauptungen über die sogenannte Frauensprache, die Frauen und ihre (sprachliche) Kompetenz unterschätzten, ließ die Diskussion über die Gleichberechtigung der Frauen entstehen. Auf die Gedanken dieser sogenannten *Feministischen Linguistik* wird im Folgenden eingegangen.

3.3 Feministische Linguistik

Wie sich aus dem oben Dargestellten herauslesen lässt, hat im Bereich der Gender Studies lange die Tendenz vorgeherrscht, die Forschungsergebnisse in einem sexistischen Licht zu präsentieren, in dem das weibliche Kommunikationsverhalten im Vergleich zum männlichen stets ungünstiger bewertet wird. Der untergeordnete Platz der Frauen in der Gesellschaft kam sogar in wissenschaftlichen Texten in Form von *sexistischer Sprache* vor, die das männliche Ideal auf Kosten von Frauen betonte. Senta Trömel-Plötz et al. (1981) definiert die sexistische Sprache wie folgt:

„Sprache ist sexistisch, wenn sie Frauen und ihre Leistung ignoriert, wenn sie Frauen nur in Abhängigkeit von und Unterordnung zu Männern beschreibt, wenn sie Frauen nur in stereotypen Rollen zeigt und ihnen so über das Stereotyp hinausgehende Interessen und Fähigkeiten abspricht und wenn sie Frauen durch herablassende Sprache demütigt und lächerlich macht.“ (In Trömel-Plötz 1989, 53.)

Ein gutes Beispiel für sexistische Sprache im Bereich der Wissenschaft zeigt Luise Pusch (1984) in ihrem Werk *Das Deutsche als Männersprache*, in dessen einem Kapitel sie aus dem DUDEN-Bedeutungswörterbuch aus dem Jahr 1970 Beispielsätze zum Beispiel unter dem Buchstaben A wie folgt hervorhebt (S. 139–141):

absolvieren	Er hat das Examen mit Auszeichnung <i>absolviert</i> .
adrett	Sie ist immer <i>adrett</i> gekleidet.
allseits	Er war <i>allseits</i> beliebt.
altern	Sie ist auffallend <i>gealtert</i> .
anerkannt	Er ist ein international <i>anerkannter</i> Wissenschaftler.
sich anmalen	Sie hat sich heute abend [Abend] <i>angemalt</i> .
antreten	Er ist gegen den Weltmeister <i>angetreten</i> .

(Tabelle geht weiter)

(Tabelle geht weiter)

arriviert	Er ist sogar zum nationalen Märtyrer <i>arriviert</i> .
aufbringen	Sie versuchte, die Mitarbeiter gegen ihn <i>aufzubringen</i> .
aufopfernd	Sie pflegte ihn <i>aufopfernd</i> .
aufschnüren	Sie <i>schnürte</i> ihr Mieder <i>auf</i> .
aufsehen	Sie <i>sah</i> zu ihm <i>auf</i> wie zu einem Gott.
auseinandergehen	Sie ist ziemlich <i>auseinandergegangen</i> .
sich auskleiden	Sie <i>kleidete</i> sich <i>aus</i> .
ausüben	Sie <i>übt</i> keinen Beruf <i>aus</i> .

Tabelle 1. Beispiele für sexistische Sprache im DUDEN-Bedeutungswörterbuch aus dem Jahr 1970.

In heutigen Zeiten wirken die Beispiele der oben skizzierten Tabelle (die für den Zweck dieser Arbeit exemplarisch ausgewählt worden sind) unakzeptabel. Um einige Beispiele zu erklären, so sagt *Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache* (2002) z.B. unter *adrett* folgendes: „hübsch u.[nd] sehr gepflegt, aber *nicht elegant*“ (Hervorhebung J.L.), unter *sich anmalen*: „gespr[ochen], meist pej[orativ]; sich zu stark schminken“ und unter *auseinandergehen*: „gespr[ochen] hum[orig]; dick werden“. Der durch die Beispielsätze erzeugte Eindruck dient als typisches Beispiel für sexistische Sprache, weil die als negativ zu bewertenden Inhalte systematisch mit Frauen verbunden werden, während die positiven Männer betreffen.

Die neue Frauenbewegung, die 1960 ihren Ausgangspunkt im englischen Sprachraum hatte, fand erst Ende der 1960er Jahre Eingang in den deutschen Sprachraum (Pusch 1984, 76, 133). Sie widmete sich den Rechten der Frauen und ihrer gesellschaftlichen Stellung. Die Diskussion über die Gleichberechtigung der Frauen in der Sprache kulminierte in den späten 1970er und 1980er Jahren im deutschsprachigen Raum in einer heftigen, fachwissenschaftlichen Diskussion, in der sogenannten *Genus-Debatte*, die ihre Inspiration aus solchen sprachkritischen Texten, wie u.a. denen der Linguistinnen Pusch und Trömel-Plötz, bezog (vgl. Ayaß 2008, 26). Diese sogenannte Feministische Linguistik hat einerseits das Sprechen (das Sprachverhalten) und andererseits die Sprache (das Sprachsystem) als Untersuchungsgegenstand. Die feministische Linguistik spielte eine wichtige Rolle bei der Entstehung geschlechtergerechter Regelungen der Sprache, die die Gleichberechtigung der Frauen in der Sprache fördern sollten. (Vgl. Pusch 1984, 133 ff.)

Senta Trömel-Plötz ist eine der Linguistinnen, die daran gearbeitet hat, dass die Kommunikation *von* Frauen und *über* Frauen als gleichberechtigt und gleichwertig mit der Männerkommunikation erscheinen kann. Sie behauptete, dass Frauen in der Sprache und mittels der Sprache vergewaltigt werden, weil sie durch die männliche Dominanz in Gesprächen und mittels des generischen Maskulinums in der Sprache unsichtbar gemacht werden (Vgl. Trömel-Plötz 1989, 50–58). Diese These bezeichnet den Kern der Genus-Debatte.

3.3.1 Die Genus-Debatte

Die Genus-Debatte befasst sich mit der Frage, ob sowohl Frauen als auch Männer mittels des generischen Gebrauchs der Substantive bzw. Pronomina, d.h. des *generischen Maskulinums* gemeint sind, oder eher nur Männer unter Ausschluss der Frauen. Das Deutsche kennt die Unterscheidung zwischen einem *geschlechtsdefiniten*, d.h. „nicht-generischen“ und einem *geschlechtsindefiniten*, d.h. „generischen“ Gebrauch. Der geschlechtsdefinite Gebrauch folgt dem biologischen Geschlecht der Referentin bzw. des Referenten, indem das grammatische Geschlecht des Substantivs dem biologischen Geschlecht des Bezeichneten entsprechen muss, während der geschlechtsindefinite, generische Gebrauch dafür genutzt wird, mit der maskulinen Form des Substantivs bzw. des Pronomens auf alle zu bezeichnenden Personen hinzuweisen, ungeachtet ihres biologischen Geschlechts. (Ayaß 2008, 27–28.) Beim Gebrauch des generischen Maskulinums wird also das Geschlecht der Personen für irrelevant erachtet.

Die Problematik ergibt sich daraus, dass die Form des generischen Maskulinums der Form des nicht-generischen / geschlechtsindefiniten Maskulinums entspricht (zum Beispiel generisch: *der Kunde, die Kunden*; nicht-generisch *der Kunde, die Kunden*). Es wird behauptet, dass Frauen mittels des generischen Gebrauchs von Substantiven bzw. Pronomina in der Sprache unsichtbar gemacht werden. Ihre Nicht-Benennung auf der Zeichenebene habe die Folge, dass sie auf der Bedeutungsebene nicht gemeint seien. (Vgl. Trömel-Plötz 1978, 53.) Pusch (1984) vergleicht den Umstand, dass Männer mehr Chancen des Gemeintseins und damit des Identifiziertwerdens als Frauen haben, mit einer Lotterie, in der „[...]Männer mit jedem Los gewinnen, Frauen aber nur mit jedem zweiten“ (S. 27). Es ist anzumerken, dass es beim generischen Gebrauch diese Ambiguität gibt, die zwei Möglichkeiten der Interpretation bietet, nämlich „[...] unter Ausschluss von Frauen über Männer zu sprechen oder Männer anzusprechen und zugleich die Rückzugsmöglichkeit offen zu halten, daß [sic] auch Frauen eingeschlossen waren [...]“. (Trömel-Plötz 1978,53).

In den feministisch-linguistischen Texten sind Stellen zu finden, die als Ermunterung der Frauen zum Kampf für ihr Sichtbarmachen dienen. Zum Beispiel schreibt Pusch: „Wir wollen nicht mehr mit einem Maskulinum bezeichnet werden, schon gar nicht mit *Mann!*“ (1984, 99.) Pusch stellt eine mögliche Lösung für das Problem des Unsichtbarmachens von Frauen vor und schlägt vor, dass aufs weibliche In-Suffix verzichtet werden sollte, damit die Personenbezeichnungen nur durch ihre Artikel zu unterscheiden wären. Demnach würde das Paradigma so aussehen: Singular *die/der/das Wissenschaftler, die/der/das Doktor*; Plural *die Wissenschaftler, die Doktoren*. Später macht sie den radikalsten Vorschlag, indem sie das generische Femininum für gerechtfertigt hält. (Vgl. Pusch 1984, 62–64, Ayaß 2008, 36.)

Im Anschluss an die Genus-Debatte wurde verlangt, dass die Sprache verändert werden müsste, um Frauen in der Sprache explizit sichtbar zu machen. Die Genus-Debatte führte dazu, dass offizielle Richtlinien mit Anleitungen für einen nicht-sexistischen Sprachgebrauch publiziert wurden. Sie habe als „Motor“ beim Sprachwandel mitgewirkt, der die Öffentlichkeit für die Problematik des generischen Gebrauchs von Substantiven sensibilisierte. (Ayaß 2008, 27.)

3.3.2 Richtlinien zur Verwendung nicht-sexistischer Sprache

Das Ziel dieser Richtlinien für nicht-sexistischen Sprachgebrauch ist „[...] sexistische Sprache zu identifizieren und alternative Gebrauchsweisen anzubieten, die nicht frauenfeindlich und diskriminierend sind“ (Trömel-Plötz et al. 1982, 84). Trömel-Plötz et al. publizierte 1981 *Richtlinien zur Vermeidung sexistischen Sprachgebrauchs* als den ersten Leitfaden in der Bundesrepublik. Sie unterscheidet vier Bereiche des sexistischen Sprachgebrauchs, die schon im Unterkapitel 3.3 im Zitat vorgestellt wurden. Erstens seien sprachliche Formen, wie die generischen Maskulina, in denen Frauen nicht explizit benannt werden, sexistisch (z.B. *Bei uns ist der Kunde König*). Zum weiteren Bereich des sexistischen Sprachgebrauchs gehörten sprachliche Formen, in denen Frauen in Abhängigkeit vom Mann vorkommen (z.B. sexistisch: *Mann und Frau*; gendersensitiv: *Frau und Mann*). Sexistisch sei auch eine Sprache, die Frauen in stereotypen Rollenbeziehungen darstellt (z.B. die *Putzfrau*), wie auch abwertende Sprache, die Frauen erniedrige (z.B. das *schwache Geschlecht*). (Trömel-Plötz et al. 1982, 86–89.)

Weitere Empfehlungen zur Vermeidung sexistischer Sprache sind u.a. von der UNESCO in *Guidlines on Gender-Neutral Language* 1999 herausgegeben worden (Klann-Delius 2005, 183). In der Empfehlung *On the Elimination of Sexism from Language* des Ministerkomitees des Europarats aus dem Jahr 1990 steht: „[...] encouraging the use, as far as possible, of non-sexist language to take account of the presence, status and role of women in society as current linguistic practice does for men [...]“ (Zitiert nach Klann-Delius 2005, 183.) Auf den Bereich der Amtsprache beziehen sich die Empfehlungen des Deutschen Bundestages wie folgt:

„Der deutsche Bundestag empfiehlt,

- in bezug [sic] auf konkrete Personen in der Amtsprache die voll ausgeschriebene Parallelformulierung als die sinnvollste Lösung anzusehen;
- auf die Verwendung des generischen Maskulinums in der Amtsprache ganz, in der Vorschriftenprache so weit wie möglich zu verzichten, wenn Gründe der Lesbarkeit und Verständlichkeit dem nicht entgegenstehen;
- statt dessen so weitgehend wie möglich Pluralformen substantivierter Partizipien und Adjektive, andere Satzgestaltungen und geschlechts-indifferente Substantive zu verwenden [...], und

- Kurzformen wie Schrägstrich- oder Klammerausdrücke und das große Binnen-I nicht zu verwenden“

(Internetquelle 1.)

In Bezug auf die Gesetzessprache werden Bezeichnungen, die sich auf juristische Personen (zum Beispiel Vereine, Aktiengesellschaften und so weiter) beziehen, nicht in die Empfehlungen miteinbezogen, sondern bei ihnen würde eine neutrale Formulierung bzw. das generische Maskulinum (zum Beispiel *der Zulieferer*) ausreichen (Vgl. Klann-Delius 2008, 189).

Die Empfehlungen beeinflussten besonders die Personenbezeichnungen, indem Frauen mit weiblichen Personenbezeichnungen angesprochen werden sollten (zum Beispiel *die Ärztin*, früher nur *der Arzt*). Heute ist eher von *gendersensitiver Sprache* die Rede als von der Vermeidung sexistischer Sprache. Damit wird der Sprachgebrauch bezeichnet, der für die Geschlechtergerechtigkeit in der Sprache sensibilisiert worden ist. Der Begriff gendersensitive Sprache stellt also den Gegensatz zur sexistischen Sprache dar, indem die gendersensitive Sprache als positiv bewertet wird und die sexistische dagegen als negativ. Die gewöhnlichsten Strategien gendersensitiver Sprache sind:

- neutrale Personenbezeichnungen (*Person, Mensch*)
- Beidbenennung (*Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter*)
- Beidbenennung mit Schrägstrich (*Mitarbeiter/-in*)
- Beidbenennung mit Binnen-I (*MitarbeiterIn*)
- Partizip im Plural (*Mitarbeitende*)

(Demarmels & Schaffner 2011, 100.)

Die Kurzformen sollten im Allgemeinen vermieden werden, weil sie eher einer Formularensprache dienen können als einer natürlichen Kommunikation zwischen Menschen. Die Kurzformen mit dem Schrägstrich (*der/die Patient/in*) oder mit dem großen I als Versalie (*die PatientInnen*) haben sich aus sprachpraktischen Gründen als problematisch erwiesen, weil sie nur in der geschriebenen Sprache anwendbar sind (Ayaß 2008, 34). In der gesprochenen Sprache lässt sich die Beidbenennung durch die Kurzformen nicht erkennen.

Die weiblichen Personenbezeichnungen werden meistens als Ableitungen von den männlichen Formen geschaffen. Dadurch werde jedoch das männliche Ideal erhalten. Die männliche Form diene als Archilexem, dessen Abweichung die weibliche Form bezeichne. (Ayaß 2008, 35.)

Von den aktuelleren Untersuchungen ist die von Sascha Demarmels und Dorothea Schaffner (2011) zu erwähnen, in der sie gendersensitive Sprache in schweizerischen Geschäftsberichten und in Stellenanzeigen untersuchten. Sie führten eine quantitative Analyse durch und stellten fest, dass von einer umfassenden Umsetzung gendersensitiver Sprache nicht gesprochen werden konnte, weil

die Unternehmen sehr unterschiedliche Strategien bezüglich der Personenbezeichnungen gewählt hatten. Einige von ihnen waren sensitiver hinsichtlich der Umsetzung gendersensitiver Sprache, andere verwendeten unsystematisch gendersensitive Formulierungen und der große Rest bevorzugte das generische Maskulinum. (Vgl. Demarmels und Schaffner 2011, 106–108.)

Darauf, wie die explizite Nicht-Benennung der Frauen in der Sprache auf das Denken der Frauen wirkt, wird im nächsten Unterkapitel eingegangen.

3.4 Sozialpsychologischer Beweis

Es gibt viele sozialpsychologische Beweise, die die Behauptung des Unsichtbarmachens von Frauen unterstützen, zum Zweck dieser Arbeit genügt allerdings eine Zusammenfassung. Die Untersuchungen beschäftigen sich mit der Frage, wie die Verwendung gendersensitiver Sprache sowohl das Denken als auch das Verhalten der Angesprochenen beeinflusst. Die These der sprachlichen Determiniertheit des Denkens ist schon auf Wilhelm von Humboldt im 19. Jahrhundert zurückzuführen (Ayaß 2008, 38). Der These zufolge werde das Denken von der Sprache determiniert, woraus sich ergebe, dass die Menschen in Abhängigkeit von ihrer Sprache die Welt bzw. die Wirklichkeit unterschiedlich interpretierten. Heute ist der totale Determinismus widerlegt, aber die sozialpsychologischen Untersuchungen beweisen, dass die Sprache tatsächlich die Wahrnehmung und das Verhalten in der umliegenden Welt beeinflusst. (Vgl. Ayaß 37–39.)

Studien sowohl aus dem englischsprachigen als auch aus dem deutschsprachigen Raum bestätigen, dass der Verzicht auf gendersensitive Sprache dazu führt, dass Frauen sich nicht angesprochen fühlen (Demarmels et al. 2011, 104). Dagmar Stahlberg und Sabine Sczesny repräsentierten 2001 ein viel repliziertes Experiment, in dem die Probanden ohne viel zu überlegen Antworten auf folgende Fragen geben mussten: „Wer ist Ihr Lieblingsschauspieler?“, „Wer war Ihr liebster Jugendheld?“ usw. Die Ergebnisse zeigten, dass Frauen mehrheitlich von den Probanden nicht mitgedacht wurden, was dazu führte, dass die Probanden nur Männer nannten. (Demarmels et al. 2011, 115.) Untersuchungen zu den Auswirkungen gendersensitiver Sprache auf das Verhalten sind weniger durchgeführt worden, aber sie zeigen unter anderem, dass Frauen sich seltener um die Stellen bewerben, die im generischen Maskulinum angegeben worden sind. Dementsprechend halten sie im generischen Maskulinum angegebene Berufe auch für unattraktiv. (Demarmels et al. 2011, 104.)

Die Verbindung der subjektiven Einstellungen und der Akzeptanz mit der Umsetzung gendersensitiver Sprache unter Sprechenden ist auch untersucht worden und die Ergebnisse lassen sich so zusammenfassen, dass „nicht die tatsächliche Verständlichkeit, sondern vor allem die

subjektive Einstellung und damit die Akzeptanz gegenüber gendersensitiver Sprache deren Umsetzung beeinflusst“ (Demarmels et al. 2011, 110). Demnach würden diejenigen, deren persönliche Einstellung für die Gleichberechtigung wäre, mehr gendersensitive Formulierungen bevorzugen als diejenige, denen das Thema eher nachrangig liege.

Die hier vorgestellten Untersuchungen sind bedeutend für die weiteren Schritte vorwärts der Gleichberechtigung gewesen, da sie dem Thema große Anerkennung geschaffen haben. In der vorliegenden Arbeit geben sie Auskunft darüber, was für ein Frauenbild lange geherrscht hat: die Frau stellte eine Abweichung vom Mann dar. Im Folgenden werden jedoch Mängel der Untersuchungen der Gender Studies dargestellt, was einen flüssigen Eingang auf die Theorien der kritischen Diskursanalyse ermöglicht.

4 Beschränkungen der Untersuchungen im Bereich der Gender Studies

In den oben dargestellten Untersuchungen der Gender Studies besteht die Problematik darin, dass sie dazu tendieren, sich auf Geschlechterunterschiede zu konzentrieren, wobei das Geschlecht dichotomisiert und dekontextualisiert wird. Die soziale Situation beziehungsweise der soziale Kontext bleibt unberücksichtigt. Daraus ergibt sich, dass andere mögliche Einflussfaktoren außer dem weiblichen bzw. männlichen Geschlecht bei der Interpretation übersehen werden. An den geschlechtsspezifischen Rollenstereotypen wird festgehalten, was sie verstärkt und institutionalisiert. Wo eigentlich mehr Gemeinsamkeiten als Unterschiede hervortreten, werden nur letztere wahrgenommen, eben weil der soziale Kontext bei der Interpretation unberücksichtigt bleibt, wodurch die Interpretation auf die Geschlechterstereotypen reduziert wird. (Vgl. Ayaß 2008, 20, 101–102, 177).

Die Kritik besteht erstens darin, dass Unterschiede nicht als fundamentale Eigenschaften der Menschennatur angesehen werden sollten, sondern als fluktuierend und variabel. Das Geschlecht bzw. das Gender wird während des Sozialisationsprozesses des Individuums produziert, woraus folgt, dass auch Geschlechterunterschiede soziokulturell geprägt und nicht angeboren sind. Frauen werden häufig für eine generische Kategorie gehalten, obwohl oft mehr Unterschiede zwischen Frauen untereinander als zwischen Frauen und Männern zu erkennen sind. (Vgl. u.a. Crawford 1995, 4–9, 29–32, 36–37, 101.)

Zweitens hatten viele Untersuchungen der Gender Studies das Ziel, die Mängel der Frauensprache zu identifizieren, um diese effektiver zu machen. Frauen wurde dann empfohlen, die Sprache so zu

verwenden wie Männer. Eigentlich sollte die Aufmerksamkeit auf die Dynamik der Interaktion gerichtet werden, anstatt auf die sprachlichen Eigenschaften der Individuen, da das Geschlecht, wie alle Bedeutungen, auf drei verschiedenen Ebenen produziert werde: auf der individuellen, auf der interpersonalen und auf der sozialen Ebene, wobei es um die Interaktion zwischen dem Gender, dem Status und der Macht geht. Auf der individuellen Ebene wirkt das Selbstgefühl des Individuums, d.h. das Gefühl der eigenen Person und des Geschlechts, das mit unterschiedlichen charakterisierenden Eigenschaften beurteilt werden kann. Das Selbstkonzept wird sozial konstruiert, wobei es u.a. vom beherrschenden Frauenbild bzw. Männerbild beeinflusst wird. Dabei tendieren die Menschen dazu, die als normativ dargestellten Geschlechtsmerkmale zu akzeptieren, indem sie sich mit den für ihr Geschlecht vermeintlich typischen Eigenschaften identifizieren. Die Geschlechterdichotomie wird so häufig übernommen und internalisiert. Auf der interpersonalen Ebene hat dies die Folge, dass das biologische Geschlecht in der Kommunikation als Hinweis (engl. *cue*) fungiert. Das Geschlecht wirkt als sich selbst erfüllende Prophezeiung (engl. *self-fulfilling prophecy*), indem ein erwartetes Verhalten der Kommunikationspartnerin oder des Kommunikationspartners durch eigenes Verhalten herbeigeführt wird. Das Geschlecht beeinflusst, wie sich die Kommunizierenden zueinander verhalten. Werden Frauen und Männer in Alltagssituationen unterschiedlich behandelt, so werden sie sich im Gegenzug auch unterschiedlich verhalten. In diesen Prozessen werden die „Geschlechterunterschiede“ erzeugt, da die wahrgenommenen Unterschiede mit dem Geschlecht verbunden werden und der Glaube an geschlechtsspezifische Unterschiede gefestigt wird. Die Machtverhältnisse wirken sich auf der sozialen Ebene darauf aus, wer sich im Diskurs äußern darf und welche Einstellungen sich im Diskurs widerspiegeln. (Zu diesem Abschnitt vgl. Crawford 1995, 13–18, 37–41).

Drittens sollte die Sprache immer als zielgerichtetes soziales Handeln angesehen werden, das die Kommunizierenden auf der Basis ihrer Intentionen durchführen, um ihre persönlichen kommunikativen Ziele zu erreichen. Die Bedeutung liegt nicht in linguistischen Merkmalen an sich, sondern sie wird durch deren Kontexte erzeugt. Anstatt wie in einem Vakuum zu sprechen, wählen die Kommunizierenden strategisch die sprachlichen Mittel aus, die interaktiv in der jeweiligen Situation funktionieren, wobei der soziale Status und die Machtverhältnisse zwischen den Kommunizierenden mitwirken. (Vgl. Crawford 32–36, 44.) Jede Person verfügt über unterschiedliche kommunikative Eigenschaften und ihr sozialer Status bestimmt teilweise, wie sie diese Eigenschaften im Verhältnis zu anderen vorbringen kann. Die Machtverhältnisse sind in jeder Kommunikation beinhaltet und spiegeln sich in der Sprache wider. Eine Wortwahl oder ein Sprechstil, die in einer Situation passend wirken, können in einer anderen Situation als arrogant erscheinen. So wird unter Freunden anders gesprochen als mit einem Vorgesetzten, weil es sozial

vorgeschrieben ist, dass der höhere Status respektiert werden soll, was sich in der Sprache in einem formelleren Stil reflektiert.

Viertens hat auch die Feministische Linguistik die Geschlechterdichotomie verstärkt, weil sie die Zweiteilung der Geschlechter in ihren Untersuchungen betonte, obwohl sie eigentlich auf die Gleichberechtigung der Frauen und der sogenannten Frauensprache zielte. Unabsichtlich hat sie die Unterscheidung der Geschlechter und ihre unterschiedliche Bewertung, von der sie sich lösen wollte, immer neu erzeugt. Anstatt zu untersuchen, wie Frauen sprechen oder wie sie angesprochen werden, sollte eher gefragt werden, *wie über sie* gesprochen wird, weil sich die Wahrnehmung der Gleichberechtigung durch vielfältige diskursive Mittel beeinflussen lässt. Im Diskurs werden Einstellungen erzeugt und weitergegeben. Diese Einstellungen haben eine ausschlaggebende Wirkung darauf, wie etwas in der Gesellschaft wahrgenommen wird. Demzufolge haben die Diskurse, von denen wir in der Gesellschaft umgeben sind (vor allem die öffentliche Sprache bzw. Mediensprache) Einfluss darauf, welche Einstellungen zu Frauen produziert und weitergegeben werden. Genau dieser Aspekt hat in dieser Zeit, in der in den Medien über die Frauenkompetenz diskutiert wird, zur Wahl des Themas dieser Arbeit angeregt.

Im Folgenden wird auf die Perspektiven der kritischen Diskursanalyse eingegangen, die die Machtverhältnisse der Sprache sichtbar zu machen versucht, mittels deren immer ein gezieltes Bild von einem Ereignis bzw. einem Phänomen produziert wird, wie z.B. von Frauen in der Wirtschaft. Bei der Darstellung des theoretischen Rahmens der vorliegenden Analyse wird sich vorwiegend auf Pietikäinen und Mäntynen (2009) gestützt, weil sie die Diskursforschung allgemein verständlich darstellen können. Zudem werden vor allem Fairclough (2013) und Jäger (1993, 2011) bei den Erklärungen der Begriffe referiert, da ihre Auffassungen die Theorie der kritischen Diskursanalyse bedeutend beeinflusst haben.

5 Kritische Diskursanalyse

Diskursforschung ist ein interdisziplinärer, sich fortwährend entwickelnder und in dem Sinne nicht konstanter Wissenschaftsbereich, der die Verbindung zwischen Sprachgebrauch und sozialem Handeln betrachtet und darauf zielt, die im Diskurs dominierenden Machtverhältnisse offen zu legen. „Kritisch“ ist sie insofern, dass sie den Prozess hinter den für selbstverständlich gehaltenen sprachlichen Phänomenen zu verraten versucht, mittels dessen die Machtverhältnisse gezielt zu einem bestimmten Zweck verwendet werden. Sie integriert u.a. Geistes- und Gesellschaftswissenschaften, wie Linguistik und Sozialwissenschaften, und sie geht vom *sozialen*

Konstruktivismus aus, laut dem die Bedeutung bzw. die Wirklichkeit eine soziale Konstruktion ist, wobei die Mikroebene des situativen Sprachgebrauchs und die Makroebene der Gesellschaft gleichzeitig mitwirken. Die Sprache wird als funktionales, soziales Handeln gesehen, als dessen lokale Ressource, weswegen sie auch sozial bestimmte Rahmenbedingungen und Konsequenzen hat und Macht ausübt. (Pietikäinen et al. 2009, 7–9, 15, 22).

Der sozial-konstruktivistische Ansatz geht davon aus, dass die Sprache unsere Wahrnehmung der Welt und die Art und Weise, wie wir uns im Verhältnis zur umliegenden Welt verstehen, beeinflusst. Die Bedeutung entsteht in keinem Vakuum, sondern situationsbedingt im sozialen Prozess, in dem der Kontext und die Sprache über sie „verhandeln“. Die Sprache wird als fluktuierend angesehen: sie entwickelt sich stetig weiter und wird von ihrer sozialen Umgebung und der Zeit beeinflusst. Um sie untersuchen zu können, muss sie zeitlich an einer Stelle angehalten werden. Die Diskursforschung tut dies, da sie den Sprachgebrauch zu einer bestimmten Zeit in allen ihren sozialen und gesellschaftlichen Kontexten betrachtet. In dem Sinne sieht sie über die Sprache hinaus, über die strukturelle Seite der Sprache hinaus, um der Bedeutung möglichst nahe zu kommen.

5.1 Ausgangspunkt: Sprache als soziale Handlung

Die funktionalen Theorien, wie die Sprechakttheorie von John T. Austin (aus dem Jahr 1955), erweitert in den späten 1960er Jahren von seinem Studenten John R. Searle, betonen die *Intention* der Sprechenden und betrachten die Sprache in ihrem Kontext, da ihre Bedeutung und damit ihre Funktion erst im Kontext zu entschlüsseln sind. Die Sprache und das Sprechen werden stets für performativ gehalten, da eine Äußerung immer eine Handlung vollzieht. (Vgl. Linke et al. 1996, 182, 186.) Texte sind sprachliche Kommunikation in einer geschriebenen Form, sie sind also sprachliche Handlungen. Der Kontext wird in den funktionalen Theorien betont, weil die Funktion und die Bedeutung einer Äußerung allein auf der formellen Ebene nicht zu erraten sind (zum Beispiel kann eine Äußerung *Hier ist es kalt* in einem kalten Raum als ein Befehl dienen, das Fenster zu schließen). Karl Bühler (1934/1982, 28) unterscheidet zwischen drei Grundfunktionen der Sprache, nämlich die der *Darstellung* (von Informationen), die des *Ausdrucks* (der Emotionen oder Einstellungen) und die des *Appells* (an jemanden, damit er wie erwünscht reagiert). Auf diese Grundfunktionen sind der *informative*, der *expressive* und der *appellative* Texttyp zurückzuführen (Linke et al. 1996, 245–246).

Die Sprechaktklassifikation von Searle beruht auf dem Bühlerschen Modell, aber Searle (1969) unterscheidet fünf Funktionstypen. (Vgl. Linke et al. 1996, 246–247.) Ein Sprechakt bestehe

gleichzeitig aus vier Teilakten, nämlich einem *Äußerungsakt*, einem *propositionalen* Akt, einer *Illokution* und einer *Perlokution*. Demnach realisiert eine Person mit ihren Stimmwerkzeugen oder Schreibwerkzeugen abstrakte Muster eines Sprachsystems (der Äußerungsakt), die sich auf die umliegende Welt beziehen (der propositionale Akt). Die Person richtet die sprachliche Äußerung mit einer bestimmten Intention an jemanden (die Illokution), um eine gewollte Reaktion bei ihm hervorzurufen (die Perlokution). (Vgl. Linke et al. 1996, 186–187). Die Illokution stellt das Wichtigste der Sprechakttheorie dar, weil sie die kommunikative Funktion bezeichnet. Es werden fünf Typen der Illokution bzw. der Funktion unterschieden, nämlich ein *repräsentativer* (d.h. informationsvermittelnder, z.B. erzählen, beschreiben), ein *direktiver* (d.h. fordernder, z.B. bitten), ein *kommissiver* (d.h. sich verpflichtender, z.B. versprechen), ein *expressiver* (d.h. soziale Beziehungen pflegender, z.B. danken, grüßen) und ein *deklarativer* (d.h. institutionalisierter bzw. ritueller, z.B. taufen, trauen) Sprechakt. (Linke et al. 1996, 194.)

Für die Diskursforschung hat sich vor allem die *systemisch-funktionale Sprachtheorie* (die systemisch-funktionale Grammatik, SFG) von M.A.K. Halliday (geb. 1925) als besonders fruchtbar erwiesen. Das Attribut „systemisch“ weist auf die allgemeine Sprachauffassung hin, der zufolge die Sprache als ein Netzwerk fungiert, das seinen Benutzern alternative Wahlmöglichkeiten beim Erzeugen und Kommunizieren von Bedeutungen bietet. „Funktional“ ist die Theorie, insofern sie sich auf den situationsbedingten Sprachgebrauch konzentriert. Wenn Menschen mit verschiedenen Absichten in unterschiedlichen Situationen miteinander kommunizieren, wählen sie die sprachlichen Mittel, die ihnen zur Verfügung stehen (wie u.a. die sprachlichen Formen und den Sprechstil), gemäß der aktuellen Situation auf der Basis ihrer Intentionen aus. Diese kommunikative Natur der Sprache ermöglicht, dass sowohl die Ziele und die Verhältnisse zwischen den Kommunizierenden als auch die Situation aus der Sprache zu erschließen sein können. Der Grundgedanke der systemisch-funktionalen Theorie besteht darin, dass die Sprache ohne die Kontexte ihrer Verwendung nicht existieren kann. (Smirnova et al. 2010, 49–51.) Die Sprache wird immer – unabhängig davon, ob sie einen äußeren Empfänger hat, oder ob sie nur zum eigenen Zweck produziert wird – von ihren Kontexten umgeben verwendet.

Die systemisch-funktionale Grammatiktheorie geht davon aus, dass der Sprachgebrauch und die Wahl der sprachlichen Mittel in einem direkten Zusammenhang mit dem Erzeugen der Bedeutungen stehen: die Bedeutungen werden als situationsbedingt verstanden, die im sozialen Umgang erzeugt und kommuniziert werden. Der Theorie zufolge werden der Sprache drei unterschiedliche Metafunktionen bzw. Bedeutungen zugeschrieben, die in allen menschlichen Kulturen ähnlich sind, nämlich die *ideationelle*, die *interpersonelle* und die *textuelle* Metafunktion

(siehe u.a. Pietikäinen et al. 2009, 68–69; Halliday 2009, 183–184), die in der folgenden Tabelle dargestellt werden:

Metafunktion	Erklärung	Bedeutung
ideationell	Sprache beschreibt die Weltwahrnehmung	Repräsentierung der umliegenden Welt, der Täter usw.
interpersonell	Sprache schafft soziale Beziehungen und Identitäten	soziale Interaktion im Prozess der Bedeutungsproduktion
textuell	Sprache funktioniert als Kommunikationsmittel	Schaffen von einheitlichen, Sinn bildenden Diskursen

Tabelle 2. Metafunktionen in Bezug auf ihre Bedeutung konstituierenden Funktionen.

Kurzgefasst hat die Sprache das Potenzial zum Beschreiben unserer Weltwahrnehmung (ideationell), zum Schaffen und Beibehalten der sozialen Interaktion (interpersonell) und zum Produzieren einheitlicher Texte und Diskurse (textuell), die sich auf die umliegende Welt beziehen. Um ein möglichst umfassendes Verständnis der systemisch-funktionalen Theorie zu vermitteln, werden die Gedanken von Halliday hier authentisch wiedergegeben:

„The ideational function represents the speaker’s meaning potential as an observer. It is the content function of language, language as about something. This is the component, through which the language encodes the cultural experience as a member of the culture. It expresses the phenomena of the environment: [...] creatures, objects, actions, events, qualities, states and relations [...] of the world and of our own consciousness, including the phenomenon of language itself [...]

The interpersonal component represents the speaker’s meaning potential as an intruder. It is the participatory function of language, language as doing something. This is the component, through which the speaker intrudes himself into the context of situation, both expressing his own attitudes and judgements and seeking to influence the attitudes and behaviour of others. It expresses the role relationships associated with the situation, including those that are defined by language itself [...]

The textual component represents the speaker’s text-forming potential; it is that, which makes language relevant. This is the component which provides the texture; that which makes the difference between language that is suspended *in vacuo* and language that is operational in a context of situation. It expresses the relation of the language to its environment, including both the verbal environment [...] and the non-verbal, situational environment.”

(Halliday 2009, 183–184.)

Die textuelle Metafunktion berechtige die zwei anderen, weil sie nur in Kombination mit den textuellen Bedeutungen aktualisiert werden können. Halliday betont, dass die Metafunktionen gleichzeitig in der Sprache derartig erfüllt werden sollten, dass die Sprache sich als relevanter Diskurs organisieren kann, aber sie sollten als keine Funktionen im Sinne von Sprachgebrauch

verstanden werden, sondern als funktionale Komponente des semantischen Systems – als Bedeutungskomponente. (Halliday 2009, 82, 183–184.) Diese Metafunktionen bzw. Bedeutungen sind immer in jedem Sprachgebrauch in jedem sozialen Kontext anwesend, aber sie schließen keine zielgerichteten, kommunikativen Funktionen der Sprache aus. Neben der Metafunktionen hat die Sprache auch ihre kommunikativen Funktionen zu erfüllen, eben im Sinne des Sprachgebrauchs, wie zum Beispiel Informieren, Entschuldigen, Behaupten oder Bitten.

Während die hier vorgestellte sozial-konstruktivistische Auffassung die Sprache immer als soziales Handeln betrachtet, ergibt sich gleichzeitig, dass die Sprache auch als Ressource verstanden wird. Auf diese Perspektive wird im folgenden Unterkapitel eingegangen, bevor die zentralen Begriffe der Diskursanalyse und die diskursive Macht dargestellt werden.

5.2 Sprache als Ressource

In der Diskursforschung wird die Sprache als eine anpassungsfähige Ressource verstanden, die kontextabhängige Bedingungen und Beschränkungen hat. Die sprachlichen Wahlmöglichkeiten lassen sich von Regeln diskursiver und zwischenmenschlicher Praxis – von Normen, Werten und institutionalisierten Routinen – begrenzen, die sozial bestimmt worden und deshalb konventionell sind. Wir wissen zum Beispiel, wie wir uns als Gäste einer Hochzeit verhalten sollen und was für Kommunikation mit anderen Gästen als akzeptabel gilt. Die sprachliche Begabung der Kommunizierenden und ihr Verhältnis zu einander wirken darauf ein, welche sprachlichen Mittel jeweils zur Verfügung stehen und als passend betrachtet werden. Jeder Mensch verfügt über sein eigenes, einzigartiges Repertoire an sprachlichen und kommunikativen Fähigkeiten, auf deren Grundlage er die sprachlichen Mittel wählen kann, die er in der jeweiligen Kommunikationssituation für passend hält.

Demzufolge bietet die Sprache ihren Sprechenden eine Menge von Mitteln, aus denen sie wählen können, um geplante Bedeutungen zu erzeugen. Dies bedeutet, dass Sprachbenutzer aus unterschiedlichen Mitteln wählen können, um dasselbe Phänomen oder Ereignis in unterschiedlichen Perspektiven darzustellen, wobei immer ein gezieltes Bild von dem Phänomen oder Ereignis erzeugt werden kann. Jede sprachliche Wahl wird auch von ihrer bisherigen Verwendung bestimmt, indem Vorstellungen entstehen können, die durch den früheren Sprachgebrauch geweckt worden sind. Zum Beispiel können wir ein Wort, dessen Denotation als neutral gilt, als negativ interpretieren, weil wir früher erfahren haben, dass es in einem ähnlichen Kontext als negativ verwendet worden ist.

Obwohl das Sprachsystem auf eine bestimmte Menge von Zeichen begrenzt ist, bietet die Sprache unzählbare Möglichkeiten, Bedeutungen zu erzeugen. In dem Sinne ist der Sprachgebrauch immer auch gesellschaftliche Handlung, da er unsere Wahrnehmung über die Wirklichkeit beeinflusst. Die Rahmenbedingungen und Folgen des Sprachgebrauchs lassen sich von dem Situations- und dem größeren sozial-gesellschaftlichen Kontext ableiten, woraus folgt, dass die Diskursforschung nicht nur eine Erforschung des Sprachgebrauchs, sondern auch eine Erforschung seiner Kontexte darstellt, wodurch die Diskursanalyse auch Bezüge zur umliegenden Gesellschaft herstellt. (Zu diesen Abschnitten vgl. Pietikäinen et al. 2009, 15–18.)

Laut Jäger sind die Werkzeuge, die die Menschen beim Sprechen benutzen,

„[...] die Wörter bzw. Bedeutungen inklusive Wissen über die konventionalisierte Zuordnung der Wörter zu bestimmten äußeren Formen [...] und über die Satzformen inkl. Wissen über die konventionalisierte Zuordnung von Wörtern zu Satzstrukturen und über die konventionalisierte Zuordnung von bestimmten Gedankenelementen zu Sätzen nach Maßgabe bestimmter Situationsbezüge (,pragmatisches Wissen‘) [...], sowie Wissen über die Konventionen der Zusammenfügung von Sätzen zu Texten und der Möglichkeiten der Zuordnung von Gedanken zu Gedankenkomplexen, die dann [...] als Resultat eines geistigen Arbeits- bzw. Tätigkeitsprozesses aufzufassen sind und in Gestalt z.B. von Texten fixiert sein können.“ (Jäger 1993, 142.)

Demnach brauchen die Menschen sowohl morphologisches, semantisches, grammatikalisches, syntaktisches als auch pragmatisches Vorwissen über die Sprache in ihrem Kontext, um soziales Handeln durch situationsgemäße Kommunikation durchführen zu können.

Im Folgenden wird der Begriff „Diskurs“ erklärt und die Diskursstruktur präsentiert, was das Verständnis des theoretischen Rahmens der vorliegenden Arbeit fördert.

5.3 Diskurs und Diskursstruktur

Der Begriff „Diskurs“ lässt sich nicht eindeutig bestimmen, da unter ihm auch in den Sozial- und Geisteswissenschaften sehr Unterschiedliches verstanden wird. Dies gilt sowohl für seine theoretische Konzeptualisierung als auch für seine methodische Umsetzung. „Mit Diskurs ist ein Begriff gegeben, dessen Differenziertheit und damit verbundene Unklarheit kaum größer sein könnte“, meint Warnke (2007, Z:3) in seinem Werk *Diskurslinguistik nach Foucault*. Die Wurzeln des Begriffs gehen auf das 16. Jahrhundert zurück, als die mittelfranzösische Form *discours* mit der Bedeutung „Gespräch / Rede“ in das Deutsche entlehnt wurde. Zunächst wurde sich mit dem Begriff auf das wissenschaftliche Gespräch bzw. die gelehrte Rede bezogen, während er seit dem 17. Jahrhundert auch als Synonym für Konversation verwendet wird. In der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts hat der Begriff eine massive Bedeutungsveränderung erfahren, an dessen Schluss

„Diskurs“ Bedeutungen zugeschrieben worden sind, die auch im Rahmen der kritischen Diskursanalyse mit ihm verbunden werden. (Warnke 2007, Z:3.)

Seit der sogenannten linguistischen Wende der 1960er und 1970er Jahren, in der die Perspektive der wissenschaftlichen Betrachtung über die Sprache hinaus auf den tatsächlichen Sprachgebrauch in alltäglichen Kontexten gerichtet wurde, wird der Begriff Diskurs als mehrdimensional betrachtet. In der knappsten Definition versteht man unter Diskurs laut Jürgen Link (geb. 1940) „institutionalisierte, geregelte Redeweisen, insofern sie an Handlungen gekoppelt sind und also Machtwirkungen ausüben“ (Link 1986, 71; zitiert nach Jäger 1993, 152). Ein Vorläufer der kritischen Diskursforschung, Michel Foucault (1926–1984), bezieht sich mit dem Diskursbegriff auf konventionalisierte, von der Kultur geprägte und vermittelte Sprach- und Denkweisen in der Bedeutungsproduktion (Pietikäinen et al. 2009, Z:25). Laut Foucault gibt es keinen Gegensatz zwischen dem, was getan, und dem, was gesagt wird, denn der Diskurs stelle die sprachliche Seite einer *diskursiven Praxis* dar. Unter diskursiver Praxis versteht Foucault „das gesamte Ensemble einer speziellen Wissensproduktion, bestehend aus Institutionen, Verfahren der Wissenssammlung und -verarbeitung, autoritativen Sprechern bzw. Autoren“. (Link/Link-Heer 1990, 90; zitiert nach Jäger 1993, 149.) Der Foucault'sche Diskursbegriff bedeutet demnach das in der Sprache widergespiegelte Verständnis von der Wirklichkeit einer jeweiligen Epoche und er geht davon aus, dass die Bedeutungen und die Wirklichkeit sozial und diskursiv produziert werden.

Siegfried Jäger stützt sich auf die Begriffsdefinitionen von Foucault und Linke und schlägt vor, von der Regelhaftigkeit des Diskurses auszugehen. Jäger beschreibt Diskurs als „den Fluss von Text und Rede bzw. von Wissen durch die Zeit“ (Jäger 1993, 153). Laut Jäger ist Diskurs immer mehr oder minder stark strukturiert, „fest“ und geregelt im Sinne von sozialen, institutionellen oder gesellschaftlichen Konventionen und er transportiert Bedeutungen und Wissen über die umliegende Welt (Jäger 1993, 153). Auch Reiner Keller geht von der Regelhaftigkeit des Diskurses aus. Er spricht von Diskursen und meint damit „[...] institutionalisierte themen-, disziplin-, bereichs- oder ebenenspezifische Bedeutungsarrangements, die in spezifischen Sets von Praktiken produziert, reproduziert und auch transformiert werden“ (Keller 2011, 142).

Und so sind hier eigentlich zwei Begriffe, *Diskurs* (im Singular) und *Diskurse* (im Plural) angesprochen worden, die in der Diskursforschung unterschiedliche Bedeutungen tragen. Zusammenfassend wird mit dem Singular „Diskurs“ auf den Sprachgebrauch als soziales und situatives Handeln verwiesen, was den Kern der Diskursforschung darstellt. Die Pluralform „Diskurse“ bezeichnen dagegen zeitgeschichtlich relativ feste, in der Interaktion verwendete und weitergegebene, erkennbare Formen der Bedeutungsproduktion, mittels derer Phänomene und

Ereignisse aus bestimmter Perspektive in bestimmter Weise dargestellt werden können. Mittels eines Attributs, zum Beispiel „*feministischer* Diskurs“ oder „*rassistischer* Diskurs“, kann der Unterschied zu dem erstgenannten Diskursbegriff in der Sprache klar gemacht werden. (Vgl. Pietikäinen et al. 2009, 27.) Mit anderen Worten bezeichnet „Diskurs“ soziale Handlungen und Interaktionen, während Diskurse soziale Konstruktionen der Wirklichkeit darstellen.

Niehr und Böke bezeichnen Diskurs als „thematisch zusammenhängende Aussagenkomplexe [...], [die] nicht in Form rationaler Argumentationen explizit formuliert werden [müssen], sondern auch in einzelnen Wörtern, insbesondere in bildlichen Ausdrücken lediglich implizit enthalten sein [können]“ (Niehr et al. 2010, 361). Diese Definition ist für die vorliegende Analyse sehr sinnvoll, weil sie den Diskurs zu operationalisieren ermöglicht. In der vorliegenden Analyse werden thematisch zusammenhängende Aussagenkomplexe, eben die Wirtschaftsberichte über Frauen, untersucht, wobei Aufmerksamkeit über die sprachliche Seite hinaus auf implizite Bedeutungen gerichtet wird, mittels derer immer geplante Vorstellungen von einem Phänomen oder Ereignis erzeugt werden können.

Die dynamische Natur des Diskurses lässt sich in der folgenden Abbildung von Pietikäinen und Mäntynen visualisieren, in der sich die unter „Diskurs“ verstandenen Faktoren überlappen und sich gegenseitig beeinflussen:

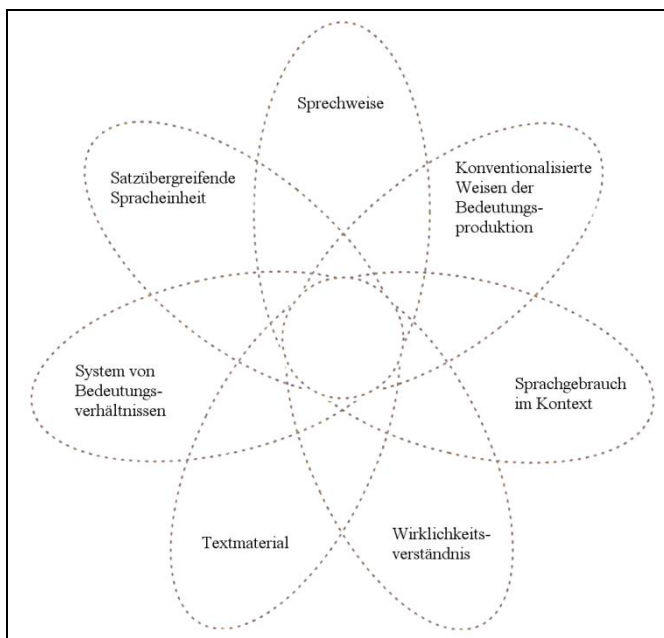


Abbildung 1. Dynamische Definition des Diskurses nach Pietikäinen et al. (2009, 23. Übersetzung J.L.).

Diskurs wird aus dieser fachübergreifenden Perspektive als dynamisch verstanden, als ein Kontinuum zwischen der Mikroebene des Sprachgebrauchs und der Makroebene der sozial-

gesellschaftlichen und zeitgeschichtlichen Kontexte. Dieses Kontinuum kann aus multiwissenschaftlichen Perspektiven betrachtet werden, zum Beispiel aus linguistischer und gesellschaftlicher Perspektive, wie in der vorliegenden Analyse. Als entscheidend bei dieser Betrachtung gilt das Verständnis, dass Diskurse verbunden mit der Sprache und allen Kontexten Macht ausüben, indem Bedeutungen produziert werden, die die Art und Weise, wie wir die umliegende Welt und die Wirklichkeit verstehen, beeinflussen. Pietikäinen et al. nennen diese Verbundenheit des Diskurses mit der Sprache und allen ihren Kontexten, das heißt der Sprache als sozialem Handeln, eine „*Doppelspirale des Diskurses*“ (Pietikäinen et al. 2009, 49. Übersetzung J.L.), da die Sprache nie ohne einen Kontext existieren kann.

Diskurse lassen sich durch soziale, institutionelle oder gesellschaftliche Konventionen strukturieren, woraus folgt, dass sie sich ziemlich langsam verändern und als sozial erkennbar gelten. In unterschiedlichen Situationen herrschen unterschiedliche Regeln, die den Sprachgebrauch steuern. Diese so genannten *diskursiven Normen* beziehungsweise *diskursiven Praktiken* sind häufig nicht schriftlich oder explizit vereinbart worden, sondern sie entstehen durch Regelmäßigkeiten im sozialen Handeln. Diese Regelmäßigkeiten ermöglichen, dass Menschen miteinander kommunizieren können. (Vgl. z.B. Pietikäinen et al. 2009, 37–39.) Diskurse lassen sich nur durch Bruch dieser Regelmäßigkeiten verändern. Auf der Mikroebene des Sprachgebrauchs kann sprachliche Wechselhaftigkeit existieren, ohne dass dies den umliegenden Diskurs umformen würde. Radikale Unterschiede zu den Konventionen können als unpassend wahrgenommen werden, was ein Beleg für die Sprache als soziales Handeln darstellt. Erst wenn die Brüche der diskursiven Konventionen verbreiteter auf der Makroebene der gesellschaftlichen Kontexte existieren und sozial geteilt werden, unterliegt der Diskurs Veränderungen. Diskursforschung bedeutet dann auch Betrachtung der Regelmäßigkeiten und der Veränderung des Diskurses.

Weil sich Diskurse nach diskursiven Normen strukturieren, lassen sie sich auch kategorisieren und organisieren. Der *gesamtgesellschaftliche Diskurs* setzt sich aus allen Diskursen einer Gesellschaft in ihrer Komplexität zusammen. Grundsätzlich unterscheiden sich Diskurse nach den wissenschaftlichen *Spezialdiskursen* und dem *Interdiskurs*, wobei alle nicht wissenschaftlichen Diskurse zum Interdiskurs gehören. Als *Diskursstränge* werden thematisch einheitliche Diskursverläufe des gesellschaftlichen Gesamtdiskurses verstanden, die synchrone und diachrone Dimensionen und eine endliche Bandbreite haben. Die Analyse eines Diskursstrangs kann auf unterschiedlichen *Diskursebenen* durchgeführt werden, also auf bestimmte Träger beziehungsweise Medien begrenzt werden. Durch eine synchrone beziehungsweise eine diachrone Analyse eines Diskursstrangs kann ermittelt werden, was zur jeweiligen Gegenwart zu einem bestimmten Thema

gesagt wird, oder wie sich das Gesagte im Laufe der Zeit verändert. Diese Diskursstränge bauen auf eine Menge von Elementen auf, auf *Diskursfragmente*, die als thematisch einheitliche Texte zu verstehen sind. In einem Text können verschiedene Diskursfragmente enthalten sein, wenn der Text verschiedene Themen anspricht. Auch kann ein thematisch einheitlicher Text andere Themen andeuten und somit das behandelte Thema mit anderen Themen verknöten. Jäger nennt diese Bezüge auf andere Themen *diskursive Knoten* (Jäger 1993, 185). Nicht alle Ereignisse der Welt werden sprachlich, das heißt diskursiv behandelt. Nur diejenigen, die „diskursiv groß [durch die Medien] herausgestellt worden sind und die Richtung und die Qualität des Diskursstrangs, zu dem sie gehören, mehr oder minder stark beeinflussen“ (Jäger 1993, 181, in eckigen Klammern Jäger 2011, 109), stellen *diskursive Ereignisse* dar. Diskursive Ereignisse sind als gesellschaftliche Bezüge zu verstehen, die Hinweise auf die historische Rückbindung des Diskurses verraten. (Zu diesem Abschnitt vgl. Jäger 2011, 107–109, 111, Jäger 1993, 180–181, 184.)

Die zu analysierenden Artikel der vorliegenden Arbeit sind keine wissenschaftlichen Texte, sondern gesamtgesellschaftliche, wirtschaftsorientierte Texte zu einem bestimmten Thema (Frauen), die in bestimmten öffentlichen Medien (Wirtschaftszeitungen) vermittelt werden. In diesem Sinne gehören sie zum Interdiskurs der jeweiligen Gesellschaft. Die landesbezogenen Korpora, die Artikel aus dem *Handelsblatt* und die Artikel aus der *Taloussanomata*, werden als Diskursstränge verstanden, in denen die deutschen Artikel den deutschen und die finnischen Artikel den finnischen Diskursstrang bilden. Die einzelnen Artikel bauen den jeweiligen Diskursstrang auf, sie bezeichnen also die Diskursfragmente, die sich zu Diskurssträngen verbinden.

Wie der Kontext in der Diskursforschung verstanden wird, wird im Folgenden präziser erklärt.

5.4 Vielfältiger Kontext

Wie schon das oben Gesagte herausstellt, wird der Kontext in der Diskursforschung immer als vieldimensional und vielfältig betrachtet. Die Sprache ist soziales Handeln in allen ihren situativen und gesellschaftlichen Kontexten, durch das Bedeutungen interaktiv produziert werden. Bedeutungen sind demzufolge immer kontextabhängig und dynamisch. Am besten lässt sich der vielfältige Kontext durch das *dreidimensionale Diskursmodell* von Norman Fairclough verstehen:

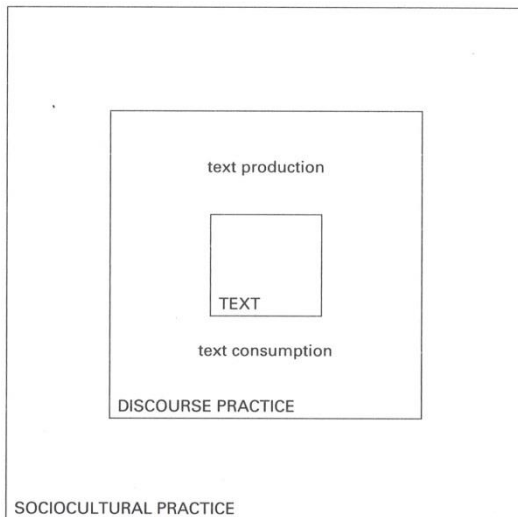


Abbildung 2. Dreidimensionales Diskursmodell von Fairclough (Fairclough 1995, 59).

Fairclough knüpft an den Gedanken von Halliday (siehe Kapitel 5.1) an, nach dem der Sprache gleichzeitig drei Metafunktionen zugeschrieben werden, eben die ideationelle, die interpersonale und die textuelle Metafunktion. Fairclough versteht Diskursanalyse als sensitiv sowohl für Abwesenheit als auch für Präsenz im Text – für Repräsentationen, für Kategorien der Teilnehmer, für Konstruktionen von Identitäten und der Beziehung der Teilnehmer, oder für ihre Abwesenheit. Er unterscheidet drei Ebenen kommunikativer Ereignisse: eine textuelle, eine diskursive und eine soziokulturelle Ebene. Diese Ebenen (Kontexte) können sich gleichzeitig im Diskurs widerspiegeln und ihn beeinflussen, während auch der Diskurs die sozialen Handlungen vor allem durch diskursive Normen und sozial geteilte Werte beeinflusst. Die Eigenschaften der soziokulturellen Praktiken, wie eben Normen und Werte, formen Texte durch Umgestalten diskursiver Praktiken. *Diskursive Praktiken* nennt Fairclough die Art und Weise, wie Texte produziert und konsumiert werden. Die diskursiven Praktiken übernehmen laut Fairclough die Tätigkeit der Vermittlung zwischen dem Textuellen, dem Sozialen und dem Kulturellen. Konventionelle diskursive Praktiken tauchen umgeben von festen und stabilen soziokulturellen Praktiken auf und sie realisieren sich in Texten, die formal und inhaltlich relativ homogen sind. In einer Umgebung von flüssigen, instabilen und wechselnden soziokulturellen Praktiken seien dagegen kreative diskursive Praktiken üblicher, die sich in Texten widerspiegeln, die formal und inhaltlich relativ heterogen sind. (Zu diesem Abschnitt Fairclough 1995, 58–60.)

Durch das Verständnis, dass die Sprache immer in vielfältigen Kontexten existiert und nie allein, bekommt Diskursanalyse ihre Natur als multidimensionale, fachübergreifende Modalität, die die Sprache über die textuelle Seite hinaus in allen ihren Kontexten betrachtet. Kritische Diskursanalyse betrachtet die Spannung zwischen der Sprache einerseits als sozial konstruiert und

andererseits als sozial konstruierend, eben das dialektische Verhältnis der Sprache und der gesellschaftlichen Kontexte. Daraus, dass Bedeutungen bzw. die Wirklichkeit diskursiv in der sozialen Interaktion erzeugt werden, ergibt sich, dass Diskurse Macht haben und Macht ausüben. Durch die diskursive Macht entstehen von der uns umgebenden Welt bestimmte Vorstellungen, die wir Wirklichkeit nennen.

5.5 Diskursive Macht und Mediensprache

Diskurse haben Kraft, weil sie über die Fähigkeit verfügen, die Welt zu repräsentieren, Identitäten und Beziehungen aufzubauen und Handlungen der Bedeutungsproduktion sprachlich zu organisieren. Diese Auffassung von der diskursiven Kraft bezieht sich auf die Gedanken von Halliday, der der Sprache drei Metafunktionen zuschreibt (dargestellt in Kapitel 5.1). Diskurse üben auch Macht aus, indem sie unsere Wahrnehmung über die Welt und die Wirklichkeit beeinflussen. „Sie konstituieren Versionen der Wirklichkeit“ (Fairclough 1995, 103. Übersetzung J.L.) Die diskursive Macht ergibt sich aus sprachlichen Entscheidungen, die der Textverfasser trifft, um geplante Vorstellungen über die Wirklichkeit zu erzeugen.

Diskurse haben aber nicht gleichermaßen Macht, sondern sie wird von der Diskursordnung bestimmt. Die diskursive Macht hängt davon ab, welche Diskurse zu Wort kommen und welche Diskurse gedämpft, vergessen oder marginalisiert werden. Demnach sind Diskurse nicht gleichwertig, sondern diejenigen, deren Auffassungen von Menschen angenommen und als nah empfunden werden, werden höher geschätzt und als wichtig empfunden als diejenigen, die eigenen Vorstellungen widersprechen. Solche Diskurse haben mehr Macht. (Pietikäinen et al. 2009, 58–59.) Zum Beispiel werden in abendländischen Kulturen traditionelle wissenschaftliche Diskurse hoch geschätzt, während Diskurse über außerirdisches Leben und Ufos als fragwürdig betrachtet werden.

Als entscheidend bei der Betrachtung der diskursiven Macht gelten Repräsentationen, die auf sprachlichen Entscheidungen aufbauen. Fairclough macht besonders auf drei Faktoren aufmerksam: 1) Wie werden Ereignisse, Situationen, Beziehungen, Personen usw. im Text repräsentiert? 2) Welche Entscheidungen sind getroffen: Was wird eingeschlossen beziehungsweise ausgeschlossen? Was wird explizit gesagt, was bleibt implizit durch Präsuppositionen usw.? 3) Auf welche sozialen Motivationen, Ideologien und Machtverhältnisse beziehen sich diese Entscheidungen? (Fairclough 1995, 103–104.) Günstige Mittel zur Betrachtung der Repräsentationen sind Benennungen, Kategorisierungen und Klassifikationen (Pietikäinen et al. 2009, 71). Wie Ereignisse, Phänomene oder Personen benannt und beschrieben werden, in welche Gruppen sie eingeteilt werden und welche hierarchischen Beziehungen zwischen ihnen aufgebaut werden, ist Folge von sprachlichen

Entscheidungen, weswegen sie immer etwas über die Perspektiven und Einstellungen, über die Ideologie hinter dem Text verraten. Fairclough definiert Ideologie als eine Angelegenheit der Repräsentation, da er sie als eine Beziehung zwischen dem Text und den sozialen Machtverhältnissen, zwischen der Diskursordnung und der Macht und letztendlich zwischen der Sprache und der Macht betrachtet, weil Bedeutungen ihre relative Stabilität in sozialen Praktiken erhalten (Fairclough 2013, 79). Aus unterschiedlichen sprachlichen Entscheidungen ergeben sich unterschiedliche Bedeutungen, durch die unterschiedliche Versionen der Wirklichkeit produziert werden können, was den Kern der diskursiven Macht darstellt.

Die Machtverhältnisse in der Mediensprache können im alltäglichen Leben leicht unbemerkt bleiben, weil sie nicht so deutlich wahrgenommen werden wie in einer persönlichen Kommunikationssituation, in der die Beteiligten eine bestimmte Beziehung zu einander haben und sich auf dieser Basis auf einander orientieren. In der Mediensprache werden dagegen Informationsangebote an einen unpersönlichen, idealen Empfänger vermittelt. Bei dieser Vermittlung nehmen die Medien unterschiedliche verlockende Mittel zu Hilfe (zum Beispiel Fotos, auffallende Titel, provokative Behauptungen oder bekannte Leute), um den Empfänger zu erreichen und zu überzeugen. Weil wir im Allgemeinen ziemlich fest daran glauben, dass sich die öffentlichen Medien auf glaubwürdige Informationsquellen stützen und demzufolge vertrauenswürdige Informationen vermitteln, hat die Mediensprache einen bedeutenden Einfluss auf unsere Wahrnehmung über die Wirklichkeit. Die gegenwärtige Mediensprache hat sich aber im Laufe der Zeit so verändert, dass die Fähigkeit zur kritischen Betrachtung der Mediensprache immer wichtiger wird.

In der Konsumgesellschaft von heute wird viel Wert auf Individuen und auf Entertainment gelegt. Fairclough ist der Meinung, dass sich auch die Mediensprache heute an der Grenze zwischen der Information und dem Entertainment, zwischen den Fakten und der Fiktion, bewegt, sowie an der Grenze zwischen dem Öffentlichen und dem Privaten (Fairclough 1995, 6, 10). Die Mediensprache unterliegt dem Druck zum Entertainment, um sich besser zu verkaufen. Die Mediensprache habe auch die Tendenz zum inoffiziellen Sprechstil, der auch Konversationen enthalten kann, an denen auch „normale Menschen“ beteiligt werden können. Die Einmischung von Fakten und Fiktionen in das Erzeugen der Vorstellungen in den Medien verwischt unsere Wahrnehmung über die Wirklichkeit, während der inoffizielle, persönliche Stil und das Miteinbeziehen von authentischen Menschen Vorstellungen von Vertraulichkeit erzeugt. Die Spannung zwischen den alten und den neuen Tendenzen der Mediensprache gilt diskursanalytisch deshalb als interessant, da sie Hinweise

auf die Ideologien hinter der Publikation verraten kann. Diskursanalyse kann zum Beispiel betrachten, welche Intentionen hinter der gestützten Konventionalität bzw. Umwandlung stehen.

Daraus, dass die Sprache in der kritischer Diskursanalyse als soziales Handeln und als eine Realisation von Machtverhältnissen betrachtet wird, ergibt sich, dass der Text auch sprachübergreifend erklärt wird. Darauf wird im Folgenden eingegangen.

5.6 Text und Textsorte aus diskursiver Perspektive

Aus diskursiver Perspektive gelten Texte nicht bloß als sprachliche Erscheinungen in geschriebener oder gesprochener Form, weil sie – wie die Sprache – als sozial verstanden werden. Jäger betont:

„Sie sind oder enthalten Fragmente eines (überindividuellen) sozio-historischen Diskurses (Diskursfragmente). Sie lassen sich bestimmten Diskurssträngen zuordnen, die sich auf verschiedenen Diskursebenen bewegen und sich zum Gesamtdiskurs einer Gesellschaft zusammenschließen [...]“ (Jäger 1993, 142.)

Kurzgefasst sind Texte laut Jäger Elemente eines sozio-historischen Diskurses, indem sie sich immer mit anderen Texten in Gegenwart und Vergangenheit verknüpfen. Demnach kommen Texte nie allein zustande, sondern sie enthalten immer Bezüge auf andere Texte. Expliziter erklärt Jäger „Text“ als das sprachlich gefasste Ergebnis einer Tätigkeit beziehungsweise eines Denkens, wobei die Textproduktion durch Sozialisation gelerntes Vorwissen voraussetze. Ein Text diene zur Weitergabe von Informationen für eigene Zwecke, oder an andere, wobei der Produzent, durch sein Bedürfnis motiviert, auf eine bestimmte Wirkung bei dem Rezipienten abziele. Unter Beachtung der Rezeptionsbedingungen nehme der Produzent bestimmte, sozial geteilte und konventionalisierte sprachliche oder gedankliche Mittel als Werkzeuge oder Operationen zu Hilfe, die er zum Erreichen seines Ziels brauche. (Vgl. Jäger 1993, 144–145.) Aus dieser Perspektive lassen sich Texte als Elemente sozialen Handelns verstehen, durch die eine bestimmte, zielgerichtete Handlung von dem Produzenten durchgeführt werden kann.

Auf der Basis kommunikativer Grundfunktionen können Texte konventionell in unterschiedliche Textklassen eingeteilt werden. In Bezug auf die Pressesprache, als deren Belege die zu analysierenden Artikel dienen, unterscheidet Lüger zwischen kontaktorientierten, informationsbetonten, meinungsbetonten, auffordernden und instruierend-anweisenden Texten (Lüger 1995, 79, 89, 125, 141, 147). Die zu analysierenden Artikel gehören zur *Textklasse* der informationsbetonten Texte, die auf Informationsvermittlung orientiert sind, und zur darunter liegenden *Textsorte* der Berichte, von denen der *Texttyp*, der einzelne Wirtschaftsbericht, weiter zu unterscheiden ist. Als andere Textsorten der informationsbetonten Texte gelten zum Beispiel harte

und weiche Nachrichten, Meldungen und Problemdarstellungen (siehe Lüger 1995, 89, 94, 103, 118). Lüger bestimmt „Berichte“ als viel komplexer und vielfältiger als Nachrichten, obwohl auch in ihnen ein bestimmter Sachverhalt, ein Ereignis oder ein Phänomen, im Mittelpunkt stehe. Der Textaufbau eines Berichtes könne auch weitere Komponenten, wie etwa Zitate, kommentierende Stellungnahmen oder eingefügte Hintergrundinformationen enthalten, weswegen er auch meinungsbetonte Aspekte aufweisen könne (Vgl. Lüger 1995, 109, 113.). Ein Bericht kann demzufolge als eine Mischung von Informationsvermittlung, Unterhaltung und Meinungsbildung betrachtet werden.

Aus diskursiver Perspektive werden Texte immer als vielfältig und textsortenübergreifend angesehen, da konventionalisierte Merkmale vieler unterschiedlichen Texttype oder sogar Textsorten in einem Text auftauchen können. Anstelle von Texttypen ist in der Diskursforschung der Begriff *Genre* übernommen worden, mittels dessen die Verflochtenheit der sprachlichen und der sozialen Handlung betont wird. Ein Genre stellt relativ stabile, konventionalisierte und auch strukturell erkennbare Formen von sprachlichen Handlungen in ihren gesellschaftlichen Kontexten dar, weswegen es als ein günstiges Mittel zur Operationalisierung und Beschreibung von Texten dient. Ein Text kann viele unterschiedlichen Genres enthalten, durch die sozial geprägte Intentionen durchgeführt werden können. Zum Beispiel kann ein Bericht Elemente u.a. von Nachrichten, Interviews, Kommentaren oder Werbungen enthalten. Während Diskurse mehr mit konventionalisierten Denkweisen und Perspektiven, also mit Ideologien und Ansichten, verbunden werden, stehen Genres in enger Verbindung mit konventionalisierten, situationsbedingten diskursiven und interaktiven Handlungen. (Vgl. Pietikäinen et al. 2009, 79–92.)

Wie aus dem Obigen hervorgeht, lässt sich der thematische Rahmen der vorliegenden Analyse nicht eindeutig bestimmen. Schon allein der Begriff Diskurs wird von verschiedenen Wissenschaftlern einigermaßen unterschiedlich definiert. Die Vorstellung zentraler Aspekte der kritischen Diskursanalyse sollte jedoch einen tragfähigen Rahmen für die nachfolgende Analyse geschaffen haben. Im Folgenden werden die Wirtschaftszeitungen *Handelsblatt* und *Taloussanomati* vorgestellt, bevor das Korpus und die Methoden der vorliegenden Analyse (in Kapitel 7) dargestellt werden.

6 Kontext der Textkorpora

Im Rahmen der vorliegenden Arbeit wird es nicht für notwendig gehalten, auf die gesellschaftlichen Kontexte des Analysematerials spezifischer einzugehen, weil sie als relativ ähnlich betrachtet werden können. In beiden Ländern wird die Gleichberechtigung von Frauen und Männern

gefördert, nur hat Finnland die ersten Schritte dafür früher gemacht. Zum Beispiel gewährte Finnland 1906 als erstes europäisches Land Frauen das Wahlrecht, während es in Deutschland seit 1918 das Frauenstimmrecht gibt. Die Alliteration „Kinder, Küche, Kirche“ beschränkte in Deutschland sogar bis in den 1970er Jahren die Beteiligung von Frauen in vielen Bereichen der Gesellschaft. (Vgl. Internetquelle 2.) Die allgemeinen Vorstellungen halten Finnland für ein Vorbild in der Gleichstellung, während über Deutschland Vorstellungen vorherrschen, dass die Gleichstellung noch nicht total erreicht worden ist. Heute sind beide Länder, Deutschland und Finnland, Mitglieder der Europäischen Union, was schon Gemeinsamkeiten in den wirtschaftlichen und den politischen Rahmenbedingungen der Gesellschaft bedeutet. Die Europäische Union zielt auf eine Integration der Mitgliedstaaten, indem ihren Mitgliedern vier Grundfreiheiten zugesichert werden: freier Warenverkehr, Personenfreizügigkeit, Dienstleistungsfreiheit und freier Kapital- und Zahlungsverkehr (Internetquelle 3). Durch diese Freiheiten werden soziales und unternehmerisches Handeln über die nationalen Grenzen hinaus gewährleistet. Einheit gilt als Leitmotiv der Europäischen Union und sie könne nur bestehen, wo Gleichheit herrsche (Internetquelle 4). Die Menschen werden als gleichwertig betrachtet, Geschlecht, Hautfarbe, sexuelle Orientierung oder irgendeine andere Eigenschaft spielt keine Rolle. Demnach gelten auch Frauen und Männer in der Europäischen Union als gleichwertig. Frauen haben dieselben Rechte wie Männer. Sie dürfen zum Beispiel arbeiten, können sich unternehmerisch selbstständig machen, haben Wahlrecht und dürfen selbst über eine eventuelle Ehe und auch über Kinder entscheiden.

Eine gründlichere Betrachtung der gesellschaftlichen Kontexte wäre entscheidend, wenn die zu kontrastierenden Länder gesellschaftlich sehr unterschiedlich wären, zum Beispiel, wenn Frauen in dem einen Land gleichgestellt, in einem anderen Land nicht gleichberechtigt wären. Die Begründung ist darauf zurückzuführen, dass sich die gesellschaftlichen Umstände unvermeidbar in der Sprache widerspiegeln, wie eine Auffassung der kritischen Diskursanalyse lautet. Auf der Grundlage, dass in Finnland die Gleichstellung länger betrieben worden ist, kann angenommen werden, dass dies in der späteren Analyse einige länderspezifische Unterschiede aufweisen könnte. Zu vermuten ist zum Beispiel, dass in der finnischen Wirtschaftsberichterstattung mehr Frauen in denselben Positionen wie Männer vorkommen als in der deutschen Wirtschaftsberichterstattung.

Stattdessen ist es für die vorliegende kontrastive Analyse notwendig, die Medienträger gründlicher vorzustellen, weil sie bei der Bestimmung der gemeinsamen Vergleichsgröße (Tertium Comparationis) der zu analysierenden Texte mitwirken.

6.1 *Handelsblatt-Online*

Die Verlagsgruppe *Handelsblatt* gilt als das führende Medienhaus für Wirtschafts- und Finanzinformationen in Deutschland. Die Verlagsgruppe profiliert sich als „eine Gemeinschaft zur Verbreitung des wirtschaftlichen Sachverständes“ (Internetquelle 5). Aus diesem Grundgedanken geht ihre Hauptintention hervor: Vermittlung von Informationen über Wirtschaft durch Verbinden von Fachkenntnissen, wobei die Redaktion als soziales Handeln betrachtet wird. Die erste *Handelsblatt*-Ausgabe wurde bereits im Jahr 1946 veröffentlicht. Am Anfang erschien das *Handelsblatt* dreimal pro Woche. Seit 1959 erscheint es bösentäglic, wie keine andere Wirtschafts- und Finanzzeitung in Deutschland. Der Digitalisierung folgend sind alle verfügbaren Medienkanäle wie Print, Online und Mobil vernetzt worden, um den Bedürfnissen nach vielfältigem Nutzungsverhalten der Leserschaft gerecht zu werden und ihr rund um die Uhr relevante Wirtschaftsinformationen zu vermitteln. Die Markenfamilie *Handelsblatt* besteht aus der Zeitung *Handelsblatt*, aus dem in der vorliegenden Arbeit betrachteten *Handelsblatt-Online*, aus iPad- und Mobil-Applikationen, aus digitalen Newslettern wie zum Beispiel das Morning Briefing, sowie aus dem auf Studium und Karriere spezialisierten Online-Portal *karriere.de*.

Die *Handelsblatt*-Veröffentlichungen richten sich an Hochgebildete, die Wirtschaftselite, an Führende und Entscheider sowie an gebildete Leute im Allgemeinen, die Interesse an Finanzen haben. Täglich werden insgesamt 418 000 Menschen erreicht, von denen 65% männlich sind. Das Durchschnittsalter der Leserschaft ist 45,5 Jahre und drei Viertel der Leserschaft haben einen höheren Bildungsabschluss. Die Veröffentlichungen werden im gesamten Bundesland ausgeglichen gelesen. (Zu diesen Abschnitten vgl. Internetquelle 6 und 7.)

Die Themenbereiche von *Handelsblatt-Online* sind in Finanzen, Unternehmen, Politik, Technik, Auto und Sport eingeteilt (Internetquelle 8).

6.2 *Taloussanomat-Online*

Der Verlag *Taloussanomat* ist seit 2011 ein Teil des Medienunternehmens *Sanoma News Oy*, das ein Tochterunternehmen des europäischen Medienkonzerns *Sanoma* ist. Die Intention von *Taloussanomat* besteht in schneller Vermittlung von verlässlichen inländischen und ausländischen Wirtschaftsinformationen. Die erste *Taloussanomat*-Veröffentlichung erschien 1997, aber seit dem Jahr 2008 wird die Zeitung *Taloussanomat* nur im Internet veröffentlicht. Mit ihrer Reichweite von 941 000 Menschen wöcentlich (Internetquelle 9) gilt die Zeitung *Taloussanomat* als das größte Wirtschaftsmedium Finnlands.

Die Markenfamilie von *Taloussanomat* besteht neben der in der vorliegenden Arbeit betrachteten Online-Zeitung aus der Online-Zeitung *IT-Viikko*, die wöchentlich über die Entwicklungen in der IT-Branche berichtet, aus der die Phänomene der Digitalisierung betrachtenden Online-Zeitung *Digitoday* und aus der Wirtschaftsnachrichtenagentur *Startel*, die realzeitige Wirtschaftsnachrichten anbietet. (Zu diesen Abschnitten vgl. Internetquelle 10.)

Die Einteilung der Themenbereiche in der Online-Zeitung *Taloussanomat* hat sich schon während des Schreibens der vorliegenden Arbeit ein bisschen geändert. Heute werden die behandelten Themen in Aktienmarkt, Autos, Wohnen, eigenes Geld und in IT-Woche eingeteilt, von denen das letztgenannte als direkter Link auf die Zeitung *IT-Woche* fungiert (Internetquelle 11). Die Online-Zeitung *Taloussanomat* richtet sich an gebildete Leute im Allgemeinen, die sich für ihre eigenen Finanzen interessieren. Als Prototyp der Leserschaft dient ein gut verdienender, 35–44-jähriger, urbaner Mann (Internetquelle 12).

7 Korpus und Analysemethoden

In der vorliegenden Analyse werden insgesamt sechs Artikel aus den größten Wirtschaftszeitungen Deutschlands und Finnlands untersucht. Die Entscheidung für bedeutende Wirtschaftszeitungen beider Länder lässt sich gut begründen. Erstens war das Ziel, keine Gleichstellungsdiskussion in den Leitmedien zu untersuchen, sondern die Vorstellungen, die im Bereich Wirtschaft über Frauen erzeugt werden. Als Anlass dafür fungierte die gesellschaftliche Diskussion über Frauenkompetenz in Führungsetagen. Zweitens konnte angenommen werden, dass in den ausgewählten Wirtschaftszeitungen das Thema der vorliegenden Analyse auftaucht, weil es auch wirtschaftliche Aspekte enthält. Drittens unterstützten der kostenlose Zugang zu allen Artikeln und die Möglichkeit zur differenzierten Datenerhebung durch die Datenbanken beider Zeitungen im Rahmen der vorliegenden Arbeit und des begrenzten Zeitraums die Medienwahl. (Anzumerken ist, dass die Datenbank des *Handelsblatts* nicht mehr kostenlos zur Verfügung steht.)

Das Korpus besteht aus drei Artikeln aus dem *Handelsblatt*-Online und aus drei Artikeln aus der Online-Zeitung *Taloussanomat*. Die Datenerhebung wurde im Dezember 2014 durchgeführt. Um die Aktualität der Masterarbeit zu fördern, wurde nur solche Artikel gesucht, die während des Jahres 2014 veröffentlicht wurden. Weil die Suche mit dem Suchbegriff „Frauen“ aus dem *Handelsblatt* sogar 1000 Treffer zeitigte, wurde die Suche auf die Ressorts „Finanzen“ (32 Funde), „Unternehmen“ (166 Funde) und „Politik“ (436 Funde) begrenzt. Weiter wurde im Ressort „Politik“ zum Suchbegriff „Frauen“ ein eingrenzendes Element „Führung“ eingefügt, was 74

Treffer ergab. Aus den durch dieses Verfahren eingegrenzten Funden wurden Artikel thematisch ausgewählt, wobei Aufmerksamkeit nur auf die Oberfläche gerichtet wurde. Es wurde versucht, Artikel auszuwählen, in denen aus unterschiedlichen Perspektiven über Frauen berichtet wird.

Die Datenerhebung aus der Zeitung *Taloussanomat* wurde nach demselben Muster wie aus dem *Handelsblatt* durchgeführt, nur erwies sie sich als einfacher. Die mit dem Suchbegriff „Nais*“ (*Frau**) durchgeführte Suche ergab nur 247 Treffer, die im Rahmen der vorliegenden Arbeit oberflächlich betrachtet werden konnten. Aus den resultierten Artikeln wurden diejenigen ausgewählt, die das zu untersuchende Phänomen aus unterschiedlichen Blickwinkeln ansprechen. Bei der Datenerhebung wurden subjektive Veröffentlichungen, wie etwa Kommentare, ausgeschlossen, um die Objektivität der durch die Berichte vermittelten Informationen zu fördern.

Methodisch bedient sich die kritische Diskursanalyse aus dem großen Reservoir linguistischer Methoden, von denen im Folgenden nur die Wichtigsten für die vorliegende Arbeit dargestellt werden.

7.1 Kontrastive Textsortenanalyse

Es geht in der vorliegenden Arbeit um eine synchrone, kontrastive, bilaterale Textsortenanalyse, die zwei vergleichbare Textkorpora in zwei Sprachen zu einem bestimmten Zeitpunkt untersucht, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede festzustellen. Der Untersuchung liegt eine Paralleltextanalyse zugrunde, in der die zu untersuchenden Texte nicht in einer Übersetzungsrelation zueinander stehen. Die zu untersuchenden Texte haben keine direkte Beziehung miteinander, sondern ihre Vergleichbarkeit ist auf die Ähnlichkeiten der originären Umstände, die zur Entstehung dieser zu vergleichenden Texte geführt haben, zurückzuführen. (Vgl. Krause 2000, 57–58.) Die zu untersuchenden Texte sind in ähnlichen Situationen für denselben kommunikativen Zweck produziert worden: in der jeweiligen Redaktion, um der wirtschaftsorientierten Leserschaft Informationen über Frauen im Bereich Wirtschaft zu vermitteln. Die Zugehörigkeit zur gleichen Textsorte gilt als eine entscheidende Voraussetzung für die Vergleichbarkeit der Texte, weil sie auch gleiche Textfunktionen, vergleichbare kommunikative Gegenstände und situative Eigenschaften einschließt (Krause 2000, 59). Die geforderte funktionale und kommunikative Äquivalenz erfüllt sich in der vorliegenden Arbeit ausreichend dadurch, da die zu untersuchenden Texte zur Textsorte der Berichte und nach ihrer Themenstruktur und Medienträgern spezifischer zur Textsortenvariante der Wirtschaftsberichte gehören (funktionale Äquivalenz), die an wirtschaftsorientierte Leserschaft gerichtet worden sind (kommunikative Äquivalenz). Das Hauptthema der zu untersuchenden Texte „Frauen im Bereich Wirtschaft“ untermauert die

Vergleichbarkeit. Auf dieser Grundlage kann die gemeinsame Vergleichsgröße der zu untersuchenden Texte, *das Tertium Comparationis* der vorliegenden kontrastiven Analyse, wie folgt zusammengefasst werden: Eigenschaften des nationalen öffentlichen (Online-) Wirtschaftsdiskurses über Frauen im Bereich Wirtschaft.

7.2 Qualitative Inhaltsanalyse und Argumentationsanalyse

Die Analyse der Texte stützt sich vor allem auf die qualitative Inhaltsanalyse und auf die Argumentationsanalyse. Die qualitative Inhaltsanalyse versucht keine vorab festgelegten Hypothesen zu überprüfen, sondern sie analysiert ganzheitlich individuelle Fälle in ihrer Authentizität, um neue Erkenntnisse zu gewinnen. Das Material spricht also für sich, wobei der interpretative Ausdeutungscharakter im Zentrum steht. Allerdings wird diese Form der Deutung wissenschaftlichen Ansprüchen dadurch gerecht, dass sorgfältig für die Transparenz der Analyse gesorgt wird. Das Ziel der qualitativen Inhaltsanalyse ist, kommunikative Akte in seinen Zusammenhängen möglichst umfassend zu untersuchen. (Zu diesem Abschnitt Internetquelle 13.) Dies bedeutet wiederum, dass auch Argumentationsanalyse mit einbezogen wird.

Um die Komplexität der argumentativen Struktur der Texte ein wenig fassbarer zu machen, dient das Argumentationsmodell von Toulmin (siehe Linke et al. 1996, 242–245). Das Modell zielt auf das Abbilden dessen ab, was hinter der sprachlichen Argumentation steht. Toulmin geht davon aus, dass Schlussfolgerungen aus Ausgangsdaten unter Einbezug einer allgemeinen Schlussregel und möglicher Ausnahmebedingungen gezogen werden können. Zur Unterstützung der allgemeinen Schlussregel dienen Fakten oder Gesetzmäßigkeiten, mit deren Hilfe die Schlussregel abgesichert werden kann. Zum Beispiel können wir im Allgemeinen annehmen, dass eine Frau, die immer nur teure Kleidung trägt (Ausgangsdaten), wahrscheinlich sehr vermögend ist (Schlussfolgerung), weil teure Kleidung viel Geld verlangt (Stütze) und wer sich teure Kleidung kaufen kann, viel Geld haben muss (Schlussregel). Im Ausnahmefall kann die Frau aber auch die Kleidung in einer Boutique geliehen haben, oder sie kann einen reichen Papa haben, der immer für sie bezahlt (Ausnahmebedingungen).

Häufig wird die Schlussfolgerung in der Argumentation sogar vor den Ausgangsdaten geäußert, wobei die Ausgangsdaten schon als Begründung des Geäußerten fungieren. (Zum Beispiel: *Die Frau ist wahrscheinlich sehr vermögend. Sie trägt immer nur teure Kleidung.*) Die Schlussregel und ihre Stütze werden nur selten explizit verbalisiert. Viel häufiger werden sie beim Leser oder Hörer als pragmatische Präsupposition vorausgesetzt. Pragmatische Präsuppositionen lassen sich von der Sprechsituation ableiten. Daraus ergibt sich, dass das Argumentationsmodell von Toulmin als

Hilfsgerüst bei der Erschließung von Präsuppositionen verwendet werden kann. (Linke et al. 1996, 244.)

Durch implizite Bedeutungen, vor allem durch Präsuppositionen und Implikaturen, wird mehr kommuniziert als die wörtliche Bedeutung der verwendeten Ausdrücke besagt. Metaphern und Idiome dienen zum Modifizieren und Intensivieren des sprachlichen Inhalts, während mittels Präsuppositionen und Implikaturen der informative Wert durch sprachübergreifende Andeutungen erhöht werden kann. Dem Zweck der vorliegenden Analyse dient eine nähere Betrachtung der Metaphern, Idiome, Präsuppositionen und Implikaturen, auf die im Folgenden eingegangen wird.

7.2.1 Metaphern, Kollektivsymbole und Idiome

Metaphern sind bildhafte Ausdrücke, mittels derer Äußerungen deutlicher, anschaulicher oder sonst sprachlich reicher gemacht werden können. Die durch eine Metapher erzeugte Bedeutung liegt der wörtlichen Bedeutung nahe, wobei das Gemeinte vom Rezipienten aus dem bildhaften Ausdruck ziemlich leicht zu erschließen ist. Mittels einer Metapher werden zwei miteinander unabhängige Wörter ähnliche Bedeutungen zugeschrieben. Durch eine Metapher wird also die Bedeutung des einen Wortes in das andere transferiert, wobei auch die durch das eine Wort erzeugten Gefühle und Vorstellungen in das andere Wort übertragen werden. Metaphern können ziemlich konventionalisierte Formulierungen sein, oder individuell zur bildhaften Darstellung geschaffen worden. Eine Metapher kann aus mehreren Wörtern bestehen (wie zum Beispiel: *deine Augen leuchten wie Sterne*), aber auch Einzelwörter können als Metaphern dienen (wie zum Beispiel: *graue* Wirtschaft, *Schwarzmarkt*, ihre Augen *blitzen* vor Freude). Weil Metaphern immer Vorstellungen prägen, also Gedankenfiguren sind, sind sie nicht allein aus Textstrukturen ableitbar, sondern sie stehen so zu sagen zwischen dem Text und dem Denken. In dem Sinne beschäftigen sie auch Sprachphilosophie und Psychologie.

In Müller (2012) wird Metapher als „eine Gesamtheit der Interpretation von metaphorischen Ausdrücken im Ko-Text (die Textumgebung) und Kontext (die unmittelbare Äußerungssituation) verstanden“ (Internetquelle 14). Müller macht besonders darauf aufmerksam, dass das Verstehen einer Metapher sprach- und situationskontextuelles Wissen voraussetzt (Internetquelle 15). Er geht von dem Zwei-Phasen-Modell von Searle aus, laut dem wir eine Aussage immer zuerst eigentlich zu verstehen versuchen und falls wir dabei feststellten, dass eine eigentliche, wörtliche Bedeutung der Aussage nicht zu der Situation passt, wählen wir spontan eine metaphorische Lesart (Searle 1993, 103, zitiert nach Müller in Internetquelle 16).

Als Kollektivsymbole werden metaphorische Komplexe genannt, die allen Menschen eines kulturellen Zusammenhangs verständlich sind. Häufig sind sie sprachübergreifend zu verstehen, weil in vielen Sprachen dasselbe Wort für dieselbe symbolische Bedeutung verwendet wird. Link (Link 2011, 439–440) beschreibt Kollektivsymbolik als die Gesamtheit von verfügbaren Bildern, mittels derer sich jeder ein Gesamtbild von der gesellschaftlichen Wirklichkeit machen könne. Kollektivsymbole stellen anschauliche Modelle einer Kultur dar. Sie sind in dem Sinne als kulturelle Stereotypen zu verstehen. In der Kollektivsymbolik werden Schemata aus dem Bezeichneten symbolisch verwendet. Zum Beispiel dient das Wort *Boot* zur Darstellung eines Zusammenseins beziehungsweise einer Zusammengehörigkeit und militärische Wörter, wie zum Beispiel *besetzen*, *kämpfen*, *Feinde*, beschreiben häufig drastische, instabile oder strenge Umstände. Beide Kollektivsymbole sind sprachübergreifend verständlich.

Wie Metaphern sind auch Idiome bildhafte Ausdrücke. Zwischen Metaphern und Idiomem gibt es keine scharfe Grenze, aber Idiome sind festere, konventionalisiertere Formen sprachlicher Redensarten und Redewendungen. Idiome bauen sich immer aus wenigstens zwei Wörtern auf. Die Bedeutung eines Idioms lässt sich nicht so leicht wie bei einer Metapher entschlüsseln, weil sich die ursprüngliche, wörtliche Bedeutung in einem Idiom drastisch von der impliziten Bedeutung unterscheiden kann. Idiome sind auch deswegen schwieriger zu verstehen als Metaphern, weil sie normalerweise sprach- und kulturspezifisch sind. Fremdsprachige Idiome können demzufolge ihrem Rezipienten große Herausforderungen bereiten. Wie bei Metaphern setzt auch das Verstehen von Idiomem sprach- und situationskontextuelles Wissen voraus. Zudem sind gründlichere Sprach- und Kulturkenntnisse entscheidend für das Verstehen, weil in verschiedenen Sprachen mit ganz unterschiedlichen wörtlichen Strukturen dasselbe Idiom aufgebaut werden kann. Zum Beispiel wird das Idiom *kalte Füße bekommen* im finnischen *jänistää* mit Hasen verknüpft (und nicht mit Füßen, wie im Deutschen), indem auf eine schnelle Flucht eines Hasen angespielt wird. Metaphern und Idiome sind häufig verwendete Mittel zur bildhaften Darstellung, mit deren Hilfe auch unangenehme Situationen erleichtert oder schwierige Sachverhalte angesprochen werden können.

7.2.2 Präsuppositionen und Implikaturen

Anders als die sich auf Metaphorik stützenden Äußerungen, die abgesehen von ihren symbolischen Bedeutungen dennoch sprachliche Konstruktionen sind, sind *Präsuppositionen* von dem nicht explizit Gesagten abzuleiten. Präsuppositionen gehören also nicht zum eigentlichen propositionalen Gehalt einer Äußerung, sondern sie sind Voraussetzungen, die erfüllt werden müssen, damit eine Äußerung rational sein kann. Präsuppositionen sind Propositionen, die beim Adressaten als

Vorwissen vorausgesetzt werden. Präsuppositionen können deshalb als gemeinsamer Konversationshintergrund bezeichnet werden, auf dessen Basis die Beteiligten kommunizieren. Sie sind Annahmen, die vorausgesetzt werden müssen, damit eine Kommunikation funktionieren kann, weil Selbstverständlichkeiten nicht ausgesprochen werden müssen. Eine funktionierende Kommunikation kann nicht existieren, wenn keine gemeinsamen Kenntnisse von den Beteiligten als Vorwissen angenommen werden kann, sondern alle kleinsten Einzelheiten erklärt werden müssten.

Es gibt keine festgeschriebene, vollständige Kategorisierung von Präsuppositionen, aber für den Zweck der vorliegenden Arbeit ist es sinnvoll, einige Präsuppositionstypen vorzustellen, die diskursive Macht bei der Darstellung der Phänomene und Ereignisse aus bestimmter Perspektive haben können. Fairclough unterscheidet zwischen drei Haupttypen von Präsuppositionen, nämlich zwischen existenziellen, proportionalen und Bewertungspräsuppositionen (Fairclough 2003, 55). *Existenzielle Präsuppositionen* setzen die Existenz eines angedeuteten Phänomens, Ereignisses oder einer Person voraus, wie im Beispielsatz „die geschlechtsspezifischen Lohnunterschiede sollten abgebaut werden“, der von geschlechtsspezifischen Lohnunterschieden ausgeht. Durch existenzielle Präsuppositionen können Sachverhalte als tatsächlich gegeben dargestellt werden. *Proportionale Präsuppositionen* deuten darauf hin, was in Bezug auf bestimmte Umstände in der Gegenwart oder in der Zukunft zu erwarten ist. Zum Beispiel „Sie haben gewonnen!“ kann als proportionale Präsupposition enthalten, dass eine gegensätzliche Lage eher zu erwarten wäre, weswegen der Gewinn überraschend ist. Proportionale Präsuppositionen können als Schlussfolgerungen aus den zu behandelnden Umständen gezogen werden. *Bewertungspräsuppositionen* sind hingegen Annahmen davon, was als positiv beziehungsweise als negativ betrachtet wird. Zum Beispiel „die geschlechtsspezifischen Lohnunterschiede haben zugenommen“ kann durch Bewertungspräsupposition als unerwünscht dargestellt werden. Die Präsuppositionen lassen sich nicht aus den sprachlichen Strukturen ableiten, sondern sie entstehen erst im Austausch interpretativer und kommunikativer Handlungen, wobei die Kontexte auf die Interpretation ausschlaggebend einwirken.

Wie Präsuppositionen lassen sich auch *Implikaturen* nicht aus der formalen Struktur einer Äußerung ableiten, sondern sie sind kontextabhängig aus dem nicht explizit Gesagten zu interpretieren. Die Theorie der Konversationsmaximen von Grice (siehe Linke et al. 1996, 195–202) liegt der Betrachtung der Implikaturen zugrunde, weswegen sie hier vorgestellt wird. Grice beschäftigt sich mit der Frage, wie Kommunizierende in bestimmten Situationen auch aus nicht explizit Gesagtem die kommunikative Funktion richtig entschlüsseln können. Grice geht davon aus, dass das Kommunizieren interaktives, soziales Handeln ist, wobei durch Kooperationsprinzipien auf das

Erreichen gegenseitigen Verständnisses abgezielt wird. In dem Sinne sei Kommunikation ein Zusammenspiel, als ihm sozial geteilte Grundsätze zugrunde liegen. Grice nennt diese Grundsätze *Konversationsmaximen*. Laut der *Maxime der Quantität* sollte der Gesprächsbeitrag genauso informativ gemacht werden, wie es für den situativen Zweck nötig sei – nicht mehr und nicht weniger. Falls die Maxime der Quantität übertroffen wird, können wir zum Beispiel den Eindruck bekommen, dass der andere unsere Gedanken zu steuern versucht. Falls die Maxime unterschritten wird, können wir denken, dass sich der andere unseretwegen empört ist. Laut der *Maxime der Qualität* sollten nur wahrheitsmäßige Äußerungen gemacht werden, oder wenigstens Auskunft über den Grad der Wahrheitsmäßigkeit gegeben werden. Die Maxime der Qualität wird häufig in Witzen gebrochen. Die *Maxime der Relevanz* fordert zur Beibehaltung des Themas in einer Konversation auf. Falls die Maxime der Relevanz verletzt wird, also das Thema von dem anderen gewechselt wird, können wir zum Beispiel denken, dass er kein Interesse daran hat, was wir erzählen und wir können uns beleidigt fühlen. Der Stil des Gesprächsbeitrags lässt sich durch die *Maxime der Modalität* der jeweiligen Konversationssituation anpassen. Das Brechen der Maxime der Modalität, also das Wählen stilistisch unpassender Sprache, wird immer für unakzeptabel gehalten, weswegen es zu unangenehmen Situationen führen kann.

In der vorliegenden Analyse wird sich bei der Betrachtung impliziter Bedeutungen auf die oben dargestellten Theorien und Konzepte gestützt, weil mit ihrer Hilfe die impliziten Bedeutungen, vor allem Präsuppositionen und Implikaturen, fassbar und erkennbar gemacht werden können.

8 Analyse

Im Folgenden werden Antworten auf die Forschungsfragen gesucht. Um die eventuellen Gemeinsamkeiten und Differenzen möglichst durchsichtig festzustellen, wird eine intralinguale Vorgehensweise ausgewählt, in der zuerst die deutschen Diskursfragmente untersucht werden (in Kapitel 8.1) und danach die finnischen (in Kapitel 8.2), wodurch Gesamtbilder von beiden Diskurssträngen konstituiert werden können, die dann kontrastiv verglichen werden (unter das Kapitel 9).

Die Beschäftigung mit den Forschungsfragen bewegt sich jeweils auf der Ebene der ideationellen, der interpersonalen und der textuellen Metafunktion der Sprache, indem Aufmerksamkeit sowohl auf die Lexik, Semiotik und die Metaphorik, als auch auf die grammatikalischen und syntaktischen Eigenschaften gerichtet wird. In der Analyse wird besondere Aufmerksamkeit auf die sprachlichen Entscheidungen hinter der Argumentation gerichtet, mittels derer in den Berichten auf geplante

Vorstellungen abgezielt wird. Die Perspektive der Analyse unterstützt die Chancengleichheit und die Gleichstellung der Geschlechter, aber das soll die Interpretation nicht beeinflussen, sondern es soll eine objektive, aber diskurskritische Analyse durchgeführt werden, die den zu betrachtenden Diskurs in Bezug auf diese Fragen so darstellt, wie er existiert.

Am Schluss der Analyse einzelner Diskursfragmente sowie des jeweiligen Diskursstrangs wird eine Zusammenfassung der wichtigsten Ergebnisse dargestellt, was die Transparenz der Analyse fördert und der darauf folgenden kontrastiven Analyse dient. Vor dem Eingehen auf die diskursanalytische Beschäftigung mit den jeweiligen landesbezogenen Diskursfragmenten wird zusammenfassend die Struktur, der Inhalt und der Stil des jeweiligen Diskursstrangs erläutert.

8.1 Diskursfragmente aus dem *Handelsblatt*

Die ausgewählten Artikel aus dem *Handelsblatt* (Anhang 1–3, später als D1–3 markiert) sind ziemlich lange Berichte, da die meisten von ihnen aus mehr als zwei Seiten bestehen. Die Artikel folgen einer gemeinsamen typographischen und inhaltlichen Struktur, was die Ökonomie des Lesens fördert. Das Datum und die Uhrzeit sowie der Korrespondent werden unter dem Haupttitel angegeben. Gewöhnlich wird der Korrespondent durch kleine Initialen genannt, die per Mausclick einen Hyperlink auf sein Profil bieten. Die äußere Textstruktur besteht außer aus einem Fließtext aus einem Titelgefüge, einer Einleitung und einem Foto.

Das Titelgefüge setzt sich aus einem Obertitel, einem Haupttitel und eventuell aus den den Fließtext organisierenden Zwischentiteln zusammen. Im durch die Farbe und den Font hervorgehobenen Obertitel wird hauptsächlich das Thema erläutert, wie „Führungspositionen“ (D2, Z:1), er kann aber auch Hintergrundinformationen zum Haupttitel liefern, wie zum Beispiel „Vorurteile gegen Gründerinnen“ (D3, Z:1), sowie die Quelle für die im Bericht darzustellenden Informationen, wie „VdU-Umfrage“ (D1, Z:1). Der in einem auffallend großen Font verfasste Haupttitel fasst die Kernaussage des Berichtes zusammen, wie zum Beispiel „Unternehmerinnen achten mehr auf Sicherheit“ (D1, Z:2–3), oder hebt einen Sachverhaltsaspekt hervor, wie „Warum wollen Sie keine Kinder?“ (D3, Z:2). Er zielt, wie das Titelgefüge als Ganzes, auf das Leserinteresse. Die eventuell im Fließtext vorkommenden Zwischentitel haben zwei Funktionen. Einerseits dienen sie der Aufmerksamkeitsförderung und als Lektüeranreiz, andererseits organisieren sie den Fließtext zu Abschnitten, über deren Inhalt sie Auskunft geben, wie zum Beispiel „Mehr Frauen im Management bedeutet [sic] mehr Gewinn“ (D2, Z:38). Die Einleitung, die als Lead (eine kurze Zusammenfassung) oder als Aufhänger (ein Ereignis oder Ähnliches, das als Anlass für das Thema dient) erscheint, führt ins Thema ein und beginnt den Bericht, wie zum Beispiel „Frauen an der

Spitze sehen sich einer Umfrage zufolge im Vergleich zu männlichen Kollegen als sozialer und strategischer. Vor allem bei Investitionen sind sie mehr auf Sicherheit bedacht“ (D1, Z:6–8). Zusammen mit dem Titelgefüge erfüllt die Einleitung die Funktion der Texteröffnung.

Das Foto kommt in allen ausgewählten Artikel direkt nach der Einleitung und unterstützt den Textinhalt durch die Darstellung der im Fließtext zu behandelnden Umgebung oder Aktivität, wobei die Bildunterschrift das Foto durch eine wichtige Aussage aus dem Text erklärt.

Der Fließtext gliedert sich in Anfang, in Hauptteil und in Schluss. Er wird mit der Ortsangabe begonnen, die in der späteren Analyse unberücksichtigt gelassen wird, weil sie für die Analyse keine Bedeutung hat. Am Anfang werden zusammenfassende Informationen als eine weitere Einleitung angeboten, während im Hauptteil das Thema und das berichtete Hauptgeschehen beispielsweise durch Statistiken, direkte Zitate oder indirekte Referierung sowie Argumentation und Kommentare behandelt wird. Am Schluss werden Informationen über die Datenerhebung vermittelt, zum Beispiel „Die Umfrage wird jährlich vom VdU und der Deutschen Bank erhoben“ (D1, Z:43), ein Sachverhaltsaspekt wieder aufgehoben, wie zum Beispiel „Von Zweifeln weiß auch Christiane Schenke zu berichten“ (D3, Z:87), oder Zukunftsaussichten prognostiziert, wie „Dass die Chancen in der Startup-Branche gerade für Frauen derzeit gut sind, meint auch die Geekettes-Gründerin Erickson“ (D2, Z:63–66).

Die konstitutiven Elemente der Wirtschaftsberichte im *Handelsblatt* lassen sich auf der Basis der ausgewählten Artikel und in Bezug auf die Definition des Berichtes (dargestellt in Kapitel 5.6) in der folgenden Abbildung zusammenfassen, die eine Einteilung zwischen den obligatorischen (Normaldruck) und den fakultativen (in Klammern) Elementen vornimmt.

Titelgefüge:	(Das Foto)
- (Obertitel)	Fließtext:
- Haupttitel	- Anfang
- (Angabe des Korrespondenten)	- Hauptteil
- (Zeitangabe)	(- Zwischentitel)
Einleitung:	- Schluss
- Lead bzw. Aufhänger	

Abbildung 3. Konstitutive Elemente des Wirtschaftsberichtes im *Handelsblatt*.

Anzumerken ist, dass der Obertitel systematisch in allen Artikeln in der gleichen Typographie auftaucht und daher obligatorisch wirkt, obwohl er eigentlich fakultativ ist. Er stellt ein institutionalisiertes Verfahren in den *Handelsblatt*-Berichten dar.

Im Folgenden werden die ausgewählten deutschen Artikel diskursanalytisch abgehandelt (in Kapiteln 8.1.1–8.1.3), wodurch ein Gesamtbild (in Kapitel 8.1.4) über sie abgegeben werden kann.

8.1.1 „Unternehmerinnen achten mehr auf Sicherheit“ (D1)

Der am 20. März 2014 in der Online-Wirtschaftszeitung *Handelsblatt* veröffentlichte Artikel „Unternehmerinnen achten mehr auf Sicherheit“ (Anhang 1) umfasst ca. eine Seite und ist damit der kürzeste Bericht unter den ausgewählten deutschen Artikeln. Im Bericht werden Resultate einer vom VdU (Verband deutscher Unternehmerinnen) jährlich durchgeführten Umfrage präsentiert, der zufolge Frauen an der Spitze im Vergleich zu männlichen Kollegen solche Handlungen bevorzugten, die die Sicherheit und das soziale Wohlbefinden stützen. Vor allem erscheine dieser Unterschied bei Investitionen, bei denen Frauen mehr Planung für nötig halten und mehr an soziale Konsequenzen denken. Es ginge um eine Art „weibliches Investitionsverhalten“, über dessen Existenz die Befragten sich einig seien. Dem Bericht zufolge verfügten die Befragten über positive Zukunftsaussichten, da die meisten von ihnen an eine bessere wirtschaftliche Lage sowohl in ihrem Unternehmen als auch in der deutschen Wirtschaft insgesamt glaubten.

Der Bericht D1 gliedert sich in Ober- und Haupttitel (D1, Z:1, 2–3), Lead (D1, Z:6–8), ein Foto mit einer Bildunterschrift (D1, Z:9) und den Fließtext, der funktional aus drei thematisch unterschiedlichen Teilen besteht, nämlich aus dem einleitenden Anfang (D1, Z:10–13), dem Hauptteil (D1, Z:14–42) und aus dem Schluss (D1, Z:43–45).

Der Obertitel „VdU-Umfrage“ (D1, Z:1) stellt die Quelle des Berichtes als Hintergrundinformationen zum Haupttitel vor, in dem die Kernaussage der Resultate hervorgehoben wird. An der Wortwahl

1) „Unternehmerinnen achten mehr auf Sicherheit“ (D1, Z:2–3)

lässt sich beobachten, dass die Unternehmerinnen durch die transitive Satzstruktur als Täterinnen dargestellt werden, die sich aktiv bemühen, sicherheitsfördernde Maßnahmen durchzuführen. Das Adverb „mehr“ verweist antonymisch auf eine andere soziale Gruppe, wodurch ein impliziter Vergleich zwischen beiden Gruppen entsteht. Dem Haupttitel folgend wird dieser Vergleich im Lead expliziert:

2) „Frauen an der Spitze sehen sich einer Umfrage zufolge im Vergleich zu männlichen Kollegen als sozialer und strategischer. Vor allem bei Investitionen sind sie mehr auf Sicherheit bedacht.“ (D1, Z:6–7.)

In der Hauptaussage des Berichtes wird ein Vergleich zwischen Frauen und Männern vorgebracht. Dabei wird von der Unterscheidung der Geschlechter ausgegangen und die Geschlechter werden auch unterschiedlich bewertet. Wenn die Hauptaussage, dass Frauen besonders bei Investitionen mehr Wert auf Sicherheit und soziale Verantwortung legten als Männer, in ihrem gesellschaftlichen Kontext – in den wirtschaftlich instabilen Zeiten in Deutschland und auch weltweit – betrachtet wird, stellt der Bericht Frauen in ein positiveres Licht als Männer, da die Bedachtsamkeit unter diesen Umständen als Stärke beurteilt wird. Männer werden dagegen in ein eher ungünstiges Licht gestellt, weil durch den Vergleich die Vorstellung entsteht, dass sie hinsichtlich der schwierigen Zeiten zu risikobereit und egoistischer als Frauen seien.

Mittels der Kollektivsymbolik „Frauen an der Spitze“ (D1, Z:6) werden Frauen als eine Gruppe von aktiven Täterinnen in hohen Positionen dargestellt, die den Weg nach oben erfolgreich erklommen haben. Das Kollektivsymbol „Spitze“ erweckt Vorstellungen von der höchsten Stelle auf einem Berg, dem Gipfel, der sich besteigen lässt, wodurch die symbolische Bedeutung entsteht. Darauf, dass die repräsentierten Resultate auf Selbsteinschätzung von Unternehmerinnen beruhen, wird mit der Angabe „sehen sich einer Umfrage zufolge“ (D1, Z:6) verwiesen, wobei keine objektive Wahrheit behauptet wird. In der darauffolgenden Referierung „Vor allem bei Investitionen sind sie mehr auf Sicherheit bedacht“ (D1, Z:7–8) wird auf den Konjunktiv verzichtet, um Leserfreundlichkeit zu fördern, wodurch die Aussage auch zuverlässig wirkt.

Das Foto kommt nach der Einleitung und stellt eine Person in einem dunklen Anzug dar, die ihre Tätigkeit als Vorgesetzte ausübt und vorne in einem Vortragssaal zum Publikum spricht, eventuell zu ihren Mitarbeitenden, die jedoch im Bild nicht zu sehen sind. Als Aufmerksamkeit förderndes Key-Visual (Schlüsselbild) wirkt der künstlerisch zur Unterstützung der Hauptaussage gestaltete, vorne im Bild zu sehende Zettel, der auf einem Tisch liegt und auf dem mit großen Versalien „CHEFIN“ geschrieben steht. Durch den Zettel kann die Person als weibliche Vorgesetzte identifiziert werden, denn die Person selbst erscheint als Catch-Visual (Bezugsrahmen) im Hintergrund des Bildes als unscharfe Figur, von deren Körper im Rahmen des Bildes nur die obere Hälfte ohne den Kopf gezeigt wird, was ihre Identität nicht verrät. Dass der Zettel die Identität der Person verdeutlichen muss, fungiert als impliziter Verweis auf traditionelle Geschlechterrollen in der Gesellschaft, in der Vorgesetzte üblicherweise männlich und nicht weiblich sind. Dadurch, dass der Anzug in der Gesellschaft als Symbol für erfolgreiche Menschen gilt, wird der Frau im Bild die Identität einer erfolgreichen Vorgesetzten zugeschrieben. In der Bildunterschrift wird die Kernaussage des Berichtes zudem paraphrasiert (D1, Z:9). Im Großen und Ganzen unterstützt das Bild die Vorstellung von Frauen als kompetente Führungspersonen, die sich im Vergleich zu

Männern durch unterschiedliche unternehmerische Prioritäten ihren Weg gebahnt haben und in Rollen treten, die früher nur für Männer vorgesehen waren.

Im Fließtext lassen sich drei Einheiten unterscheiden, neben dem einleitenden Anfang der Hauptteil und der Schluss. Am Anfang werden Statistiken zu der zum dritten Mal reformulierten Kernaussage hinzugefügt, während vertiefende und unterstützende Informationen in Form von indirekter Rede beziehungsweise direkten Zitaten im Hauptteil dargestellt werden. Beide diskursiven Mittel fungieren als Beleg für die im Bericht vermittelte Hauptaussage, durch die Frauen in ein positives Licht gestellt werden:

- 3) „Unternehmerinnen achten nach eigener Einschätzung bei ihren Investitionen mehr auf Sicherheit und zeigen eine stärkere soziale Verantwortung. [...] zeigten sich 69 Prozent der Befragten davon überzeugt.“ (D1, Z:10–11, 13.)
- 4) „87 Prozent der Frauen gaben an, ohne detaillierte Planung sei kein unternehmerisches Handeln möglich. 84 Prozent sagten, sie würden auf Gewinn verzichten, wenn dadurch Arbeitsplätze gesichert würden.“ (D1, Z:15–17.)

An diesen Stellen wird die allgemeine Aussage veranschaulicht, wozu auch die Statistiken dienen. Durch eine Bewertungspräsupposition werden die Prioritäten der Frauen, eher auf Gewinn zu verzichten als Arbeitsplätze zu verlieren, als ideal dargestellt. Die Idealität baut auf der Annahme auf, dass soziale Verantwortung im unternehmerischen Handeln von den Lesenden besonders in diesen wirtschaftlichen Zeiten hochgeschätzt wird. Als ausschlaggebend für unternehmerisches Handeln wird die sorgfältige Planung genannt, was seine diskursive Kraft aus dem gesellschaftlichen Kontext der hektischen Quartalswirtschaft bezieht. An beiden Stellen wird das Bild von Frauen als kompetente Täterinnen, denen das Wohlbefinden der Mitmenschen wichtiger ist als egoistische Ziele, unterstützt.

Die VdU-Präsidentin wird in einem direkten Zitat zitiert, wobei ihre Position als Expertin der Äußerung Glaubwürdigkeit verschafft:

- 5) „Unternehmerinnen und Entscheider aus dem Mittelstand sind sich darin einig, dass es eine Art ‚weibliches Investitionsverhalten‘ gibt. [...] Frauen achten mehr auf Sicherheit, setzen stark auf strategische Planung und haben stärker die soziale Verantwortung im Blick.“ (D1, Z:18–21.)

Durch die Thematisierung „weibliches Investitionsverhalten“ wird das sogenannte Frauenverhalten für so konstant gehalten, dass es als festes Muster betrachtet wird. Die Einteilung zwischen Frauen und Männern bleibt implizit, aber das Attribut „weiblich“ und die verwendeten komparativen Adverbien „mehr“ und „stärker“ schaffen den antonymischen Vergleich. Die Eigenschaften der Frauen werden im Indikativ als tatsächlich gegeben vorgebracht, wodurch im Bericht auf

Überzeugung abgezielt wird. Die in Form von Paraphrasierungen vorkommenden Wiederholungen werden im Bericht verwendet, um den Leser von der zu vermittelnden Hauptaussage zu überzeugen.

Die Zukunftsaussichten der Unternehmerinnen werden in einem positiven Licht geschildert, wodurch die Frauen in Bezug auf die wirtschaftliche Lage insgesamt als überraschend erfolgreich dargestellt werden:

- 6) „Die Arbeitgeberinnen blicken außerdem optimistisch in die Zukunft: so rechnen 56 Prozent von ihnen für die kommenden sechs Monate mit einer besseren wirtschaftlichen Lage in ihrem Unternehmen, lediglich sechs Prozent befürchten schlechtere Geschäfte.“ (D1, Z:26–29.)
- 7) „Als Konsequenz planen knapp 70 Prozent der Arbeitgeberinnen, innerhalb der nächsten zwölf Monate in das eigene Unternehmen zu investieren [...] (D1, Z:33–34.)

An diesen Stellen werden Frauen als erfolgreiche Akteurinnen dargestellt, die optimistisch über die Zukunft denken und trotz der schlechten Weltwirtschaft ihr Unternehmen in Schwung halten können. Die eventuelle Überraschung über den Erfolg ergibt sich aus einer propositionalen Präsupposition, der Kausalität zugrunde liegt. Laut der propositionalen Präsupposition wäre unter den gesellschaftlichen Umständen eine gegensätzliche Lage eher zu erwarten, wodurch die Frauenkompetenz, die vor allem auf strategische Planung und sorgfältige Vorbereitung zurückzuführen ist, im Bericht als besonders hoch erscheint. Durch die Verweise auf die Zukunft werden Vorstellungen geweckt, dass Frauen Hindernisse überwinden und auch in Zukunft in Führungspositionen treten.

Über das Vertrauen der Unternehmerinnen in die deutsche Wirtschaft insgesamt wird in einem positiven Licht berichtet. Die positive Darstellungsweise wird durch eine Kontrastierung mittels einer schwächenden Abtönungspartikel betont:

- 8) „Für die deutsche Wirtschaft insgesamt gehen 33 Prozent der Unternehmerinnen von einem Aufschwung aus, *nur* jede [Z]ehnte erwartet eine negative Entwicklung.“ (D1, Z:29–31. Hervorhebung J.L.)

Vom Staat bzw. von der Regierung erwarten die Unternehmerinnen laut dem Bericht keine große Hilfe, worauf mittels einer Metapher aufmerksam gemacht wird und Statistiken zum Zweck der Überzeugung mit Hilfe einer Abtönung vorgebracht werden:

- 9) „Von der Großen Koalition erwarten die Befragten dafür jedoch keinen Rückenwind. *Nur* jede Zwanzigste glaubt, dass sich die Investitionsbedingungen unter der neuen Bundesregierung verbessern werden.“ (D1, 35–37. Hervorhebung J.L.)

Aus der Metapher *Rückenwind erwarten / bekommen* lässt sich ableiten, dass die Bundesregierung die Schritte der Unternehmerinnen nicht leichter machen wird. Darin spiegeln sich die Einstellungen, die eventuelle Enttäuschung der Menschen über die Regierung implizieren. Betont wird diese Aussage durch die nächste Kontrastierung, die auf einer einschärfenden Modalität baut:

- 10) „*Dagegen* rechnen 36 Prozent mit einer Verschlechterung“ (D1, Z:37–38. Hervorhebung J.L.).

Als Folge entsteht ein Bild von ungünstigen Zeiten für deutsche Unternehmen im Allgemeinen. Es wird implizit auf die schwierigen Zeiten in der Volkswirtschaft verwiesen, in denen es schwer fallen kann, einen unternehmerischen Erfolg zu erzielen. Über die gesellschaftlichen Umstände wird eine weitere Auskunft gegeben:

- 11) „Als größte Hemmnisse für Investitionen sehen die Unternehmerinnen bürokratische Vorschriften [...], gefolgt von der Abgaben- und Steuerlast und der Unberechenbarkeit in der Wirtschafts- und Finanzpolitik [...] Keine Rolle spielt dagegen der Mindestlohn [...]“ (D1, Z:38–42.)

Alle erwähnten Bedingungen gelten als existenzielle Präsuppositionen, da von ihrer Existenz ausgegangen wird. Diejenigen, die von den Frauen für Hemmnisse gehalten werden, beziehen sich auf die Außenwelt und erscheinen als Gesetze und Regelungen, die das Unternehmertum belasten. Die Aussage impliziert, dass die Bürokratie zu steif und förmlich, die Abgaben- und Steuerlast zu schwer und die Unberechenbarkeit in der Wirtschafts- und Finanzpolitik so groß ist, dass es für Unternehmen schwierig ist, neue Investitionen vorzunehmen. Zum ersten Mal wird die Instabilität der gesellschaftlichen Umstände explizit angesprochen, die bisher nur implizit angedeutet worden ist. Dass der Mindestlohn bei den Investitionen keine Rolle spielt, unterstützt das Bild von Frauen als sozial verantwortlich und empfindsam ihren Mitarbeitern gegenüber, was die Vorstellung erweckt, dass Frauen keine Ziele auf Kosten anderer, sondern *mit* anderen erreichen wollen.

Im Schlussteil des Fließtextes wird auf die Hintergrundinformationen der Umfrage zurückgekommen, die der Untermauerung der Behauptungen dienen:

- 12) „Die Umfrage wird jährlich [...] erhoben. Die Mitglieder [...] erwirtschaften [...] einen Jahresumsatz von 85 Milliarden Euro und beschäftigen rund 500.000 Mitarbeiter.“ (D1, Z:43–45.)

Die Finanzstatistiken runden das Bild von aktiven Frauen im Unternehmenssektor ab, deren Tätigkeiten positive Folgen für die Volkswirtschaft und das Arbeitsplatzangebot haben.

Im Laufe des gesamten Berichts wird die Unterscheidung der Geschlechter durch implizite und explizite Vergleiche immer wieder neu erzeugt und dadurch deutlich betont, dass Frauen und

Männer unterschiedlich bewertet werden. Die folgende Tabelle veranschaulicht, was im Bericht (meistens) antonymisch mitgemeint wird:

Frauen	versus	Männer
mehr Sicherheit (risikoarm)		weniger Sicherheit (risikoreich)
sozial / altruistisch Gehaltverzicht statt Arbeitsplatzverlust		egoistisch Gehalt kommt vor dem Interesse anderer
strategisch / geplant		ungeplant
optimistisch		pessimistisch
besser auf die schwierigen Zeiten vorbereitet / erfolgreicher		schlechter auf die schwierigen Zeiten vorbereitet

Tabelle 3. Die im Bericht vermittelten antonymischen Bedeutungen.

Zusammenfassend werden Männer im Bericht in ein ungünstiges Licht gestellt, da sie mit ihrer Umgebung eventuell riskanter und egoistischer umgehen als Frauen. Frauen werden dagegen als aktive Täterinnen im Unternehmenssektor dargestellt, die durch ihr „weibliches Investitionsverhalten“ die Sicherheit und das Wohlbefinden der Mitmenschen sichern wollen. In diesem Sinne sind sie bedachtsam und sozial verantwortlich, was in Verbindung mit den gesellschaftlich schwierigen Zeiten in der Wirtschaft als Stärke bewertet wird. Die gesellschaftlichen Umstände werden als bekanntes Weltwissen vorausgesetzt und es wird ein Bild von ungünstigen Zeiten für das deutsche Unternehmertum im Allgemeinen gezeichnet. Die weibliche Bedachtsamkeit fungiert in diesen Zeiten als eine Fähigkeit, mit der Umgebung strategisch umzugehen. Mittels der Kollektivsymbolik werden Frauen als eine Masse von aktiven Führungspersonen dargestellt, die mit anderen Prioritäten als Männer den Weg nach oben erfolgreich erklommen haben. Implizit, vor allem durch das Foto, wird auf die traditionellen Geschlechterrollen hingewiesen, indem Vorgesetzte üblicherweise als männlich angesehen werden. Im Bericht werden jene Einstellungen widerlegt, die Frauenkompetenz unterschätzen und Frauen höhere Positionen, die früher nur für Männer vorgesehen waren, verweigern. Im Ergebnis schildert der Artikel, dass Frauen in Führungspositionen geplanter und sozialverantwortlicher handeln als ihre männlichen Kollegen.

8.1.2 „Deutsche Startups sind eine Männer-Welt“ (D2)

Der Artikel „Deutsche Startups sind eine Männer-Welt“ (Anhang 2), der am 20. März 2014 im *Handelsblatt*-Online veröffentlicht wurde, behandelt das Thema Führungspositionen in der Startup-Branche Deutschlands. Es wird an authentischen Beispielen von Gründungen allein von Internet-

Unternehmen berichtet, als bezöge sich der Begriff *Startup* nur auf diese Branche und nicht im Allgemeinen auf neu gegründete, innovative und wachstumsstarke Unternehmen überhaupt. Daraus lässt sich schlussfolgern, dass das größte Potenzial an unternehmerischem Erfolg in der Branche Informationstechnologie bestehe. Der Artikel umfasst etwas mehr als zwei Seiten, womit er ein durchschnittlich langer Bericht der ausgewählten deutschen Artikel ist.

Im Artikel wird berichtet, wie ungewöhnlich Frauen immer noch in der Startup-Branche vertreten sind, vor allem in der Unternehmensführung, da sie nur „einen Bruchteil der Gründungen ausmachen“ (D2, Z:7). In der digitalen Wirtschaft, eben in den Internet-Unternehmen, liege das größte Potenzial an Innovationen und Frauen seien erst langsam auf dem Weg, ein Teil davon zu werden. Als größte Hindernisse werden ihre höhere Risikoabneigung, ihr schwächerer Optimismus und der Mangel an weiblichen Vorbildern angesehen sowie Vorurteile beziehungsweise Informationslücken unter Frauen. Ein Frauen-Netzwerk wolle das ändern, indem es Frauen beim Vernetzen und beim Erreichen von Führungspositionen Hilfe leisten will. Der Grundgedanke besteht darin, dass die ganze Branche von Frauen profitieren könnte, weil mehr Frauen mehr Diversität bedeuten würden und weil ihr positiver Einfluss auf finanzielle Faktoren in Unternehmen schon in Studien nachgewiesen worden sei. Laut dem Bericht ist es für Frauen an der Zeit, auch in die Startup-Branche zu gehen und dort Erfolge zu erzielen.

Strukturell setzt sich der Bericht D2 aus dem Ober- und Haupttitel (D2, Z:1, 2–3), einem Aufhänger (D2, Z:6–8), einem Foto mit Bildunterschrift (D2, Z:9–10) und dem Fließtext (D2, Z:11–66) zusammen, von dem der Anfang (D2, Z:11–15), der Hauptteil (D2, Z:16–62) und der Schluss (D2, Z:63–66) thematisch zu unterscheiden sind. In den Fließtext ist ein Zwischentitel (D2, Z:38) eingefügt, der den Text in zwei Hälften einteilt. Die erste Hälfte konzentriert sich auf die Vorstellung der Lage in der Startup-Branche und die zweite auf die Vorteile der Frauenpräsenz für die Branche.

Im Obertitel wird das zugrundeliegende Thema „Führungspositionen“ (D2, Z:1) des Berichtes erläutert, das eine erste Auskunft über das zu berichtende Geschehen erteilt. Der Obertitel unterstützt den Haupttitel, aus dem die Kernaussage des Berichtes abzuleiten ist, dass deutsche Startups, wenigstens in Bezug auf die Führungspositionen, eine Männer-Welt sind (D2, Z:1–3). Der Anglizismus „Startup“ verweist auf neue, wachstumsstarke Unternehmensgründungen und er enthält eine implizite Vorstellung von ideenreichen, aktiven Tätern, die sich leidenschaftlich entwickeln wollen, um neue Produkte, sogar einen neuen Bedarf nach Produkten, zu schaffen. Durch die Metapher „eine Männer-Welt“ wird die Branche auf Männer begrenzt, als hätten Frauen keinen Zutritt zu ihr oder als würden Frauen für sich die Branche für unpassend halten, woraus sich

ergibt, dass die geforderten Eigenschaften meistens auf Männer bezogen werden. Dieser Sachverhalt wird durch diese Metapher verdinglicht, was der Darstellung der Lage als unbestritten konstant dient.

Der Aufhänger, in dem die gesellschaftliche Lage der Frauen angesprochen wird, stellt eine rhetorische Frage mittels Kollektivsymbolik und beantwortet sie zugleich:

- 13) „Eine Frau an der Spitze eines Startups? Das ist in Deutschland eine Seltenheit. Sie machen nur einen Bruchteil der Gründungen aus. Ein Berliner Frauen-Netzwerk will das ändern.“ (D2, Z:6–8.)

Das Kollektivsymbol „Spitze“ erweckt wieder Vorstellungen von einem Berg, den man besteigen kann. Um die Spitze zu erreichen, muss man sich sehr bemühen, wodurch Frauen in Führungspositionen als aktiv dargestellt werden. Die rhetorische Frage präsupponiert, dass das Erreichen der Spitze Frauen zwar möglich ist, aber im darauf folgenden Satz wird ihre Seltenheit mittels des Indikativs „ist“ als eine unbezweifelte Tatsache dargestellt, was mit Hilfe der Statistik und der Abtönungspartikel „nur“ unterstrichen wird. Der Frauenmangel wird durch eine Bewertungspräsupposition als unerwünscht vorgebracht, wobei davon ausgegangen wird, dass die dargestellte Lage vom Leser als ungerecht bewertet wird. Um die gewollte Perspektive zu sichern, wird sie noch im letzten Satz angedeutet, indem explizit gesagt wird, dass die momentane Lage der Frauen geändert werden soll. Der Bedarf wird aber nicht als allgemeine Meinung dargestellt, sondern als eine kollektive Meinung einer begrenzten Frauengruppe, wodurch Frauen wieder als aktiv dargestellt werden, da sie sich mit ihrer Situation nicht zufriedengeben, sondern sie aktiv beeinflussen wollen. Durch die Metapher „Netzwerk“ entsteht ein Bild von Frauen als eine organisierte Menge von Aktivistinnen, die sich gegenseitig unterstützen, um ihre Situation zu verbessern. Im Bericht wird von Frauenmangel ausgegangen, als wären Frauen Männern untergeordnet. Dabei wird auf eine alte Stereotypie von der beruflichen Geschlechtertrennung angespielt.

Im Foto unter dem Aufhänger wird ein konventionelles Arbeitsmilieu aus der Branche in einem Büro dargestellt, als dessen Schlüssel-Elemente viele unterschiedliche technische Geräte, wie etwa ein Computerschirm, ein Laptop, ein Tablett und ein Handy, sowie eine fast leere Espressokanne und eine Kaffeetasse dienen, wodurch ein Bild von Multitasking und anstrengender Arbeit entsteht. Der Täter im Bild, der gerade mit dem Laptop schreibt, ist durch seine Handgröße und seine dicken Anzugsärmel als Mann zu identifizieren. Das Bild betont die Perspektive, dass es in der Branche vorwiegend Männer gibt, was die Bildunterschrift auch expliziert:

- 14) „In der Tech-Industrie gab es lange Zeit eine große Lücke zwischen Frauen und Männern. Doch gibt es immer noch zu wenig weibliche Vorbilder.“ (D2, Z:9–10.)

Der Frauenmangel wird mittels der Metapher „eine große Lücke“ als drastisch geschildert, aber durch die Verwendung des Präteritums wird er als beendet betrachtet, wodurch das Bild einer Veränderung erzeugt wird. Interessanterweise wird auf den Frauenmangel dennoch im darauf folgenden Satz mit Hilfe einer konversationellen Implikatur zurückgekommen, indem angedeutet wird, dass sich die Lage zwar verbessert hat, es aber in der Technologiebranche immer noch weniger Frauen als Männer gibt, was als unerwünscht bewertet wird. Dass es zu wenige weibliche Vorbilder gibt bedeutet gleichzeitig, dass Frauen zu wenig in dieser Branche vertreten sind. Implizit wird darauf hingewiesen, dass mehr weibliche Vorbilder mehr Frauen in diese Branche locken könnten, was durch die Bewertungspräsupposition als erwünscht vermittelt wird. Es wird davon ausgegangen, dass der Leser den Frauenmangel für ungerecht hält.

Im Fließtext wird auf den Mangel an Frauen nicht nur in der Startup-Wirtschaft, sondern allgemein bei Firmengründungen aufmerksam gemacht (D2, Z:11–13), was durch die Darstellung der Statistiken „nicht einmal jedes dritte Unternehmen“ (D2, Z:13–15) begründet wird. Durch die Betonung der als „drastisch“ (D2, Z:16) geschilderten Lage der Startups wird im Hauptteil, meistens in direkten Zitaten, auf die möglichen Gründe des Mangels an Frauen sowie auf seine Folgen eingegangen:

- 15) „Das schadet nach Ansicht von Frauen, die dort tätig sind, nicht nur der Branche, sondern kostet auch viel Innovation.“ (D2, Z:18–19.)
- 16) „Die digitale Wirtschaft ist der absolute Vorreiter, wenn es um Innovationen geht [...] Frauen sollten nicht die Chance verpassen, ein Teil davon zu sein.“ (D2, Z:20, 21.)
- 17) „Im Moment jedoch sieht es so aus, als ob sie auf dem besten Weg genau dorthin sind. Zum einen könnte der Grund eine größere Risikoaversion von Frauen sein. Zum anderen sei es auch möglich, dass Frauen weniger optimistisch sind und daher ihre Gründung länger vorbereiten [...]“ (D2, Z:23–27.)

Anzumerken ist der Typ der Argumentation, in der über die Einschätzungen der Frauen selbst berichtet wird. Die Bedeutung der Aussagen liegt darin, dass die Referierten die Branche und die Folgen aus eigener Erfahrung kennen. Explizit wird nicht geäußert, wem der Frauenmangel denn eigentlich schadet. Dass Unternehmen die größten Verlierer sind, lässt sich nur implizit ableiten. Durch eine konversationelle Implikatur wird mitgemeint, dass die Unternehmen von mehr Frauen profitieren könnten, da mehr Frauen mehr Innovation bedeuten. Die momentane Lage wird dadurch als defizitär dargestellt. Das größte Potenzial an Innovationen wird in der männerdominierten, digitalen Wirtschaft gesehen. Durch die transitive Satzstruktur (Z:23) werden Frauen als Subjekt

vorgebracht, wodurch Frauen in eine aktive Rolle bei der Verbesserung ihrer Lage gestellt werden. Ein Bild wird vermittelt, dass der Frauenmangel größtenteils auf subjektive Entscheidungen von Frauen zurückgeht und ihnen nicht aufgezwungen wird.

In Zitat 17 werden die Erfahrungen des Gründungsmonitors der KfW (urspr. die Kreditanstalt für Wiederaufbau, heute der größte nationale Förderverband der Welt) wiedergegeben, was dem Bericht Überzeugung verschafft. Es wird über eine Veränderung berichtet, in der Frauen schon mehr in die männerdominierte digitale Wirtschaft treten. Durch die Verwendung des Idioms *auf dem besten Weg sein, etwas zu tun* werden Frauen wieder in einer aktiven Rolle gesehen. Dadurch werden beim Leser Vorstellungen erweckt, dass Frauen von jetzt an häufiger in dieser Branche tätig sind, was durch eine Bewertungspräsupposition wieder als positiv dargestellt wird. Auf die Gründe für den Frauenmangel wird antonymisch eingegangen, indem Frauen insgesamt als bedachtsamer und risikovermeidender dargestellt werden als Männer, wobei der Vergleich zwischen den Geschlechtern implizit bleibt, aber mitgemeint wird. Die Bedachtsamkeit der Frauen wird als Hemmung neue Herausforderungen einzunehmen interpretiert, wobei die Gründe für den erwähnten Frauenmangel in den Frauen selbst gesehen werden. Es wird implizit auf falsche Annahmen der Frauen hingewiesen, die im Folgenden angesprochen werden:

- 18) „Für Frauen war es nicht genauso selbstverständlich, in diesem Bereich zu arbeiten wie für Männer. Ein Grund liegt sicherlich darin, dass es keine weiblichen Vorbilder gab – und immer noch zu wenig gibt.“ (D2, Z:29–32.)

Im Bericht wird auf eine Stereotypenkorrektur der Arbeitswelt abgezielt. Es wird ein Bild geschaffen, dass Frauen wegen ihrer Bedachtsamkeit mehr weibliche Vorbilder brauchen, um sich in diese für männlich gehaltene Branche zu wagen. Als Lösung wird aus der Perspektive zweier Spezialistinnen eine Kooperation zwischen Frauen angeboten: sich zu vernetzen, sich gegenseitig zu unterstützen und schließlich Führungspositionen zu erreichen, um der männerdominierten Startup-Branche durch neue Ideen Gewinn zu bringen (D2, Z:33–37). Die Erhöhung des Frauenanteils wird mit positiven Folgen für die Volkswirtschaft verbunden und für die ganze Branche als vorteilhaft dargestellt, wodurch darauf abgezielt wird, dass der Leser die Einstellung übernimmt, laut der mehr Frauen in diese Branchen erwünscht sind.

Auf die Zukunft richtet sich die Perspektive im letzten Teil des Fließtextes, der mit „Mehr Frauen im Management bedeutet mehr Gewinn“ (D2, Z:38) betitelt wird. Der Inhalt des Zwischentitels ist auf Studien der Unternehmensberatung McKinsey zurückzuführen, die zeigen, dass „Unternehmen tatsächlich auch finanziell davon profitieren können, wenn sie auf eine ausgeglichener [sic!] Mischung bei den Führungskräften achten“ (D2, Z:39–40). Es wird referiert, dass mehr Frauen im

Management „schlichtweg mehr Gewinn“ bedeuteten (D2, Z:41–42). Um den Leser von den Vorteilen der Erhöhung des Frauenanteils zu überzeugen, stützt sich der Bericht auf eine vertrauliche Quelle (Unternehmensberatung McKinsey), wobei die verwendeten Abtönungspartikeln „tatsächlich“ und „schlichtweg“ die Aussage verstärken. Die Hauptaussage des Berichtes, dass mehr Frauen in der männerdominierten IT-Branche von Vorteil sind, wird gezielt in einem zuverlässigen Licht dargestellt, wobei die Verbindung der Frauenanzahl mit Finanzen als entscheidend gilt. Durch das Verbinden der Frauenanzahl mit finanziellen Faktoren wird die Hauptaussage als messbar dargestellt, wodurch darauf abgezielt wird, die geplante Meinung beim Leser entstehen zu lassen. Zur Überzeugung dient auch die Satzstruktur (in den Zeilen 39–41), in der die Behauptung mit einem Nebensatz eingeleitet wird, was auffallend erscheint.

Die irrigen Vorstellungen unter Frauen werden im Bericht noch weiter angesprochen, indem darauf aufmerksam gemacht wird, dass sie korrigiert werden sollten, da sie sich für Frauen als Hindernisse erwiesen haben:

- 19) „Viele Frauen denken, die [IT-]Branche sei sehr techniklastig. Sie gehen davon aus, dass man die gesamten technischen Prozesse kennen müsste [...] Es geht aber nur darum, mit den richtigen Leuten zusammenzuarbeiten.“ (D2, Z:49–50.)

Der Status der Zitierten als erfolgreiche Unternehmerin in der Branche dient der Überzeugung: sie weiß aus eigener Erfahrung, wovon sie erzählt. Auf dieser Basis kann ihre letztgenannte Äußerung als Ermunterung für Frauen dienen, da sie die Hindernisse überwinden will, die Frauen sich in Form von falschen Vorstellungen aufgebaut haben. Durch das Adverb „nur“ wird der Unterschied zwischen den Vorurteilen der Frauen und der Realität als auffallend geschildert. Die Aussage unterstützt das Bild, dass es jedoch nicht so große Anforderungen an Frauen stellt, in der IT-Branche erfolgreich zu werden, wie sie es sich vorstellen. Als die größte Herausforderung der Frauen wird im Bericht das Überwinden ihrer stereotypischen Vorurteile genannt.

Zur gesellschaftlichen Diskussion über die sogenannten Frauenquoten wird im folgenden Abschnitt durch die subjektive Meinung einer Spezialistin Stellung genommen: „Konkrete Programme zur Förderung von Frauen hält sie allerdings nicht für nötig [...]“ (D2, Z:58), was in einem direkten Zitat erklärt wird: „Manchmal ist das einfach nicht notwendig. Es geht schließlich vor allem um Leistung. [...]“ (D2, Z:59–60). Vom Leser wird das Vorwissen erwartet, dass sich zum Zeitpunkt der Veröffentlichung des Berichtes in Deutschland eine heftige Diskussion über die gesetzliche Frauenquote für Aufsichtsräte börsennotierter Unternehmen zwecks Frauenförderung entwickelt hatte. Durch das Zitat werden Frauen auf dieselbe Linie mit Männern gestellt, da Frauen als

genauso leistungsfähig dargestellt werden wie Männer. Auch das folgende, direkte Zitat einer Spezialistin unterstützt die Positionierung der Frauen als gleichrangig mit Männern:

- 20) „Ich bin davon überzeugt, dass sich das Klima in einer Firma ändert, wenn Frauen und Männer zusammen in leitenden Positionen vertreten sind [...] Das heißt zunächst aber gar nicht, dass es dadurch besser oder schlechter wird. Es ist zunächst einfach nur anders.“ (D2, Z:54–57.)

Am Schluss des Berichtes werden positive Zukunftsaussichten vermittelt und die Aussage wird auch hier durch die Satzstruktur betont, die die Aussage mit einem vorangestellten Nebensatz einführt: „Dass die Chancen in der Startup-Branche gerade für Frauen derzeit gut sind [...]“ (D2, Z:63). Es wird prognostiziert, dass die Zeit jetzt besonders für Frauen günstig ist, weil Investoren das Frauenpotenzial erkannt haben:

- 21) „Investoren fragen uns sogar nach weiblichen Startups. Denn sie wissen, dass Frauen manchmal ganz andere Perspektiven haben – und damit ganz neue Produkte schaffen können.“ (D2, Z:64–67.)

Dabei wird antonymisch mitgemeint, dass Frauen im Vergleich zu Männern über unterschiedliche Perspektiven verfügen, die sich in ihren Ideen widerspiegeln, wodurch neue Produkte geschaffen werden können, um einen bestehenden Bedarf zu decken oder sogar um einen neuen Bedarf zu wecken. Von der IT-Branche entsteht dadurch ein Bild, als ob alle Männer demselben Muster folgen würden, was sich auf Innovationen nachteilig auswirkt, weswegen ganz neue, weibliche Perspektiven in der Branche mehr als erwünscht wären.

Problem	Gründe	Folgen	Lösung	Wirkung	Ziel
Frauenmangel in der IT-Branche	Fehlen von weiblichen Vorbildern	Falsche Vorurteile bei Frauen („Technik ist Männersache“)	Kooperation zwischen Frauen	Mehr weibliche Vorbilder (Frauen werden sich ihrer bewusst)	Vorurteile werden widerlegt
	Bedachtsamkeit der Frauen	Frauen sind sich ihrer Talente unsicher		Mehr Frauen werden in die männerdominierte Branche gelockt	Mehr Diversität
		Wenig Innovation			Mehr Innovation

Tabelle 4. Die Problemdarstellung im Bericht.

In der obigen Tabelle werden die Analyseergebnisse des zweiten deutschen Artikels zusammengefasst, in dem die Situation in der deutschen IT-Branche problematisiert und eine Lösung von Spezialistinnen angeboten wird. Durch den Status der Referierten als Expertinnen werden die Behauptungen objektiviert, was der Überzeugung dient. Mehr Frauen werden im Artikel

für die Branche als vorteilhaft dargestellt, um eine Vielfalt an Perspektiven zu fördern, was zu mehr Innovationen führt und letztendlich positive Folgen für den Wirtschaftsstandort Deutschland hat. Durch das Verbinden der Frauenanzahl mit finanziellen Faktoren wird die Hauptaussage des Berichtes messbar dargestellt, wodurch der Leser überzeugt werden soll.

Die Intention hinter allen sprachlichen Entscheidungen ist die aufrichtige Absicht, Frauen zu fördern, aber aus diskurskritischer Perspektive ist auch eine ungünstige Positionierung von Frauen zu erkennen: Frauen werden als Mittel zum Erreichen kapitalistischer Ziele (mehr Erfolg) dargestellt, wodurch Frauen wieder instrumentalisiert werden. Die beschriebenen Vorteile eines höheren Frauenanteils ist in den Diskursfragmenten frauenfördernd gemeint, aber die daraus implizit abzuleitende diskurskritische Interpretation ergibt die Frage danach, ob sie eigentlich als frauenfördernd gelten kann. Die Frage wird dadurch berechtigt, dass bei der Instrumentalisierung von Frauen eigentlich kapitalistische Ziele vor die eigene Wahl von Frauen gestellt werden, da der Wille von Frauen meistens präsupponiert wird.

8.1.3 „Warum wollen Sie keine Kinder?“ (D3)

Im Artikel „Warum wollen Sie keine Kinder?“ (Anhang 3) werden stereotypische Vorurteile über Frauen auf der Basis der Erfahrungen authentischer Gründerinnen und Spezialistinnen behandelt. Der Bericht ist am 16. Juli 2014 im *Handelsblatt*-Online veröffentlicht worden. Er umfasst ca. drei Seiten, womit er als der längste Bericht der ausgewählten deutschen Artikel ist.

Der Bericht D3 setzt sich aus dem Ober- und dem Haupttitel (D3, Z:1, 2), aus einer als Aufhänger gestalteten Einleitung (D3, Z:5–7), aus einem Foto mit Bildunterschrift (D3, Z: 8–9) und aus dem Fließtext zusammen, der sich thematisch in den Anfang (D3, Z:10–14), den Hauptteil (D3, Z:15–79) und den Schluss (D3, Z:87–93) gliedert. Strukturell wird der Fließtext durch zwei Zwischentitel wiederum in drei Teile geteilt. Im ersten Teil werden Vorurteile angesprochen, während im zweiten Teil das Frauenpotenzial dargestellt wird. Im letzten Teil wird auf die Faktoren hinter den Hemmungen von Frauen eingegangen.

Der Obertitel (D3, Z:1) dient zur Thematisierung des vorliegenden Berichts. Ein Vorurteil wird gleich im Haupttitel in Form einer direkten Frage an eine Gründerin geäußert, in dem präsupponiert wird, dass Frauen, die sich für eine unternehmerische Selbständigkeit entschieden haben, keine Kinder wollen. Es wird von der Annahme ausgegangen, der zufolge Karrierefrauen keine Kinder haben können, weil Karriere nicht mit Familie vereinbart werden kann. Im Aufhänger wird ein Fall aus der realen Welt geschildert, in der die Startup-Branche von vielen für männlich gehalten wird, was im Bericht mittels einer Bewertungspräsupposition als unerwünscht dargestellt wird:

- 22) „Frau und Start-up – das passt für viele nicht zusammen. Obwohl sie als die erfolgreicherer Existenzgründer gelten, müssen weibliche Unternehmenslenker immer noch mit Vorurteilen kämpfen.“ (D3, Z:5–7.)

Zur Überzeugung dient die Verwendung des Indikativs von Verben *gelten* und *müssen*, mittels dessen die Lage als tatsächlich gegeben dargestellt wird. Durch eine proportionale Präsupposition wäre eher zu erwarten, dass Gründerinnen keinen diskriminierenden Vorurteilen begegnen, wenn sie sich als erfolgreich erwiesen haben. Es wird davon ausgegangen, dass falsche Vorurteile durch Leistung gedämpft werden sollten. Das Kollektivsymbol „kämpfen“ weckt Vorstellungen von einem Kampf bzw. einem Krieg, wodurch die Umstände als drastisch geschildert werden. Die Aufmerksamkeit wird nicht nur auf die große Menge der Vorurteile gerichtet, sondern auch auf ihre unangenehme Natur. Die Verwendung der Metapher „Unternehmenslenker“ bringt Frauen in eine aktive Rolle, in der sie ihre Unternehmen in eine geplante Richtung lenken. Es wird ein impliziter Vergleich zwischen Frauen und Männern im Unternehmenssektor gezogen, in dem die Frauen einerseits genauso gut wie die Männer zu den erfolgreicherer Innovatoren gehören können, andererseits aber im Gegensatz zu Männern noch Vorurteile zu überwinden haben. Es entsteht das Bild, als bedeute Erfolg eine Doppelbelastung für Frauen: zusätzlich Überwindung diskriminierender Vorurteile, nachdem sie zuerst durch Leistung von ihrer Kompetenz überzeugt haben.

Das Foto sagt viel zu diesem Bericht aus, da es durch satirischen Humor die falschen Vorstellungen zu widerlegen versucht. Das Foto stellt eine junge Frau beim Multitasking dar, die am Computer ihre beruflichen Tätigkeiten ausübt und sich gleichzeitig um ein Baby kümmert, das auf dem Tisch im Kindersitz liegt. Der jungen Frau werden im Bild zwei Identitäten zugeschrieben, nämlich die einer erfolgreicherer Unternehmerin und die einer Mutter. Die zwei Identitäten bedeuten auch zwei unterschiedliche Rollen und unterschiedliche Tätigkeiten, die erfüllt werden müssen. Die Zweiteilung der unterschiedlichen Rollen wird im Bild dadurch betont, dass die Frau die eine Hand am Computer hat und die andere ein Babyspielzeug über dem Kindersitz hält, um das Baby zu unterhalten. Anzumerken ist, dass das Gesicht der Frau beim Multitasking zufrieden wirkt. Es wird also nicht behauptet, dass Frauen ihre Karriere nicht mit Familie vereinbaren könnten bzw. dass Karriere Familie ausschließt, sondern das Gegenteil, was durch die Bildunterschrift explizit geäußert wird (D3, Z:8–9).

Der Fließtext beginnt mit der Einleitung (D3, Z:10–14), in der der Leser durch ein authentisches Beispiel davon überzeugt werden soll, dass unternehmerische Selbständigkeit Kinder nicht ausschließt. Die Frage einer Journalistin, von der sich der Haupttitel ableiten lässt, wird in der Einleitung expliziert, damit auch diejenigen, denen die Bedeutung der Frage durch die bisherigen

impliziten Verweise nicht einleuchtet, die stereotypisch angenommene Grund-Folgebeziehung des geäußerten Vorurteils verstehen:

- 23) „Sie haben sich für eine Gründung entschieden. Warum wollen Sie keine Kinder?“ (D3, Z:13–14)

Die Frage dient als eine konversationelle Implikatur, durch die behauptet wird, dass sich die Frau für eine Gründung und gegen Kinder entschieden hätte. Es wird von der Präsupposition ausgegangen, dass eine Gründung Kinder ausschließt, wodurch auf die traditionellen Geschlechterrollen hingewiesen wird, in denen Frauen sich um die Familie und den Haushalt kümmern, während Männer Karriere machen. Durch die Bewertungspräsupposition, dass die traditionelle Mutterrolle besser zu Frauen passt, wird die Entscheidung der Frau, sich selbständig zu machen, von der Journalistin in Frage gestellt und negativ interpretiert. Durch die Betonung der persönlichen Enttäuschung der Gründerin durch diese diskriminierende Frage wird im Bericht herausgestellt, dass die von der Journalistin geäußerte Annahme gegenwärtig nicht mehr allgemein akzeptabel ist.

Im Artikel wird berichtet, dass die 24-jährige Frau vergangenes Jahr ihren Master beendet und direkt danach ein Internet-Start-up gegründet habe (D3, Z:15–17). Dadurch wird ein Bild von einer aktiven und zielorientierten Frau erzeugt, was dazu dient, falsche Vorstellungen von zu korrigieren. Man erfährt, dass die Gründerin schon in ihrer jungen Karriere als Unternehmerin schon zahlreiche Vorurteile abweisen musste, wodurch ein Bild von der Gesellschaft entsteht, in der Frauen unentwegt Diskriminierungen ausgesetzt sind:

- 24) „Obwohl sie [...] erst seit September selbständig ist, kann sie bereits zahlreiche Anekdoten darüber erzählen, wie erstaunt Geschäftspartner waren, dass sie eine Frau ist, oder dass sie es ist, die sich um die Finanzen kümmert – und nicht ihr männlicher Mitgründer.“ (D3, Z:20–23.)

Als Präsupposition gilt dabei, dass ein männlicher Täter erwartet wird, wobei implizit mitgemeint wird, dass Frauen keine Kompetenzen für Führungspositionen hätten und dass sich nur Männer mit Finanzen auskennen. Es wird auf stereotypische Geschlechterrollen hingewiesen, in denen Männer üblicherweise Führungspositionen innehaben und auch in der Familie für die finanzielle Seite verantwortlich sind. Ob sie die Quotenfrau sei, sei die Frau sogar einmal ernsthaft gefragt worden (D3, Z:23–24), wobei präsupponiert wird, dass es sogenannte Quotenfrauen gibt und davon ausgegangen wird, dass Frauen eine hohe Position nur als Quotenfrau erreichen können und nicht durch Leistung. Vom Leser wird das Vorwissen über die Quoten zur Förderung des Frauenanteils vorausgesetzt. Die erwähnten Vorurteile versetzen Frauen im Vergleich zu Männern in eine

untergeordnete Stellung. Zur Widerlegung dieser Vorurteile dient das direkte Zitat der Gründerin: „Spätestens, wenn ich meinen Vortrag beginne, merken sie, dass ich weiß, wovon ich rede“ (D3, Z:25–26), wodurch ein fachkundiges Bild von der Frau entsteht. Die Frau dient als Vertreterin anderer Karrierefrauen, die ähnliche Erfahrungen gemacht haben.

Basierend auf Erfahrungen der durch Landes- und EU-Mittel geförderten Agentur *Gründerinnen Consult* wird die soziale Ungleichbehandlung der Frauen bei Pressegesprächen hervorgehoben:

25) „Die Frage nach Karriere und Kindern wird ausschließlich Frauen gestellt‘ [...] Männer würden in den Gesprächen nie darauf angesprochen [werden].“ (D3, Z:32–33.)

Auch in dieser Äußerung werden familienbezogene Tätigkeiten nur mit Frauen verbunden und der Vergleich zwischen den Geschlechtern wird nicht nur angedeutet, sondern explizit hervorgebracht. Durch das direkte Zitat wird die Situation als tatsächlich gegeben dargestellt, weil sich die Bereichsleiterin der Agentur dabei auf reale Erfahrungen stützt. Sie wird im Bericht als objektiver Beobachter dargestellt, da sie durch ihre Arbeit als Spezialistin über die Situation Bescheid weiß. Die geschilderte Lage wird durch eine Bewertungspräsupposition als unfair geschildert, wobei davon ausgegangen wird, dass der Leser mit der präsupponierten Bewertung übereinstimmt. Es wird darauf aufmerksam gemacht, dass nur die Entscheidungen der Frauen als fragwürdig angesehen werden, was als verwerflich dargestellt wird.

Durch das nächste authentische Beispiel im Text wird darauf hingewiesen, dass Frauen auch abgesehen von der Dauer ihres Erfolgs in einem männlichen Bereich mit Vorurteilen konfrontiert werden, die davon ausgehen, dass sie Männer seien. Mit „sehr geehrter Herr“ würden potenzielle Kunden Unternehmerinnen häufig ansprechen. (D3, Z:34–37.) Dies wird als Beispiel dafür verwendet, dass die Männlichkeit präsupponierende Ansprache als Beleg für stereotypische Vorurteile zu interpretieren ist und Frauen sich aus diesem Grund missachtet fühlen. Am Schluss des ersten strukturell begrenzten Abschnitts wird die Schlussfolgerung aus dem berichteten Sachverhalt gezogen:

26) „Die Kombination Frau und Unternehmen scheint in den Köpfen vieler immer noch eine Ausnahmerecheinung zu sein.“ (D3, Z:38–39.)

Durch die Thematisierung „Ausnahmerecheinung“ wird der berichtete Sachverhalt konkretisiert und eine Vorstellung von der Lage als sehr konstant geschaffen, was ein Bild von den fest in der Gesellschaft verwurzelten Einstellungen fördert. Als Widerlegung und als Einleitung in den nächsten, durch einen Zwischentitel geteilten Abschnitt wird hinzugefügt, dass gründende Frauen dabei längst Alltag seien (D3, Z:39). Das Adverbial „längst Alltag“ verschafft der Widerlegung

Aussagekraft, wodurch darauf abgezielt wird, die dargestellten Vorurteile inakzeptabel und nicht tragbar erscheinen zu lassen, da sie auf keiner Wahrheit in der realen Welt beruhen. Darauf weist schon die Verwendung des Verbs *scheinen* in diesem Satz, da dadurch die Lage als nicht tatsächlich gegeben, sondern als (falsche) Annahme dargestellt wird.

Im Zwischentitel wird eine Behauptung aufgestellt, die als Stärke der Frauen zu interpretieren ist: „Gründerinnen sind erfolgreicher“ (D3, Z:40). Der Vergleich mit Männern bleibt implizit, aber er lässt sich antonymisch ableiten. Zur Unterstützung der vorherigen Aussage, dass Gründerinnen „längst Alltag“ seien, werden Statistiken des Bundeswirtschaftsministeriums dargestellt, laut denen mehr als jedes dritte Unternehmen von einer Frau gegründet sei. Sie zeigen zudem, dass das Potenzial der Frauen noch lange nicht ausgeschöpft sei (D3, Z:41–46). Der Anstieg des Anteils selbstständiger Frauen um 400.000 innerhalb von ca. 10 Jahren wird „die gute Nachricht“ (D3, Z:46) genannt, mit der auf gute Zukunftsaussichten verwiesen wird. Der steigenden Tendenz wird im Bericht eine besondere Bedeutung zugeschrieben, die durch einen expliziten Vergleich begründet wird: „Gründerinnen gelten sogar als erfolgreicher als ihre männlichen Pendants“ (D3, Z:49), was Studien aus den USA, laut denen Unternehmerinnen seltener in Insolvenz gingen, bestätigen würden (D3, Z:49–50). „Der Grund: ihre vorsichtige Planung“ (D3, Z:50–51). Durch die Darstellung der Forschungsergebnisse wird auf die Erhöhung der Aussagekraft und damit auf das Überzeugen abgezielt. Frauen werden in ein positiveres Licht gestellt als Männer, indem ein Bild von Frauen als kompetente Unternehmerinnen erzeugt wird, die sich besser auf die Umgebung einstellen und durch bessere Vorbereitung mehr Erfolg erzielen können.

27) „Im Gegensatz zur Wirtschaft hat die Politik längst erkannt, was für ein Potenzial in Gründerinnen steckt – und fördert sie gezielt. [...] Wenn die Zahl der Gründerinnen auf 50 Prozent steigen würde, so hat das Ministerium ausgerechnet, würde auch das Wirtschaftswachstum zulegen – um vier Prozent.“ (D3, Z:52–56.)

Hier wird bei der Begründung der Förderungsmaßnahmen, wie zum Beispiel der Frauenquote, vom Frauenpotenzial ausgegangen und nicht von der ungerechten Stellung der Frauen, die durch die Förderung verbessert werden soll. Durch den Perspektivenwechsel werden Frauen nicht als Unterlegene, sondern als gleichrangig mit Männern dargestellt, da ihr Einfluss für gesellschaftlich wichtig gehalten wird. Die Erhöhung der Frauenanzahl wird im Bericht mit dem Wirtschaftswachstum verbunden und durch Statistiken unterstützt, was dazu dient, positive Vorstellungen von Frauen bei den Lesern zu verankern.

Über unterschiedliche Motivationen von Frauen und Männern wird wieder aus der Perspektive der Spezialistin aus der Agentur *Gründerinnen Consult* berichtet, wobei der Status der Referierten der

Behauptung Objektivität verschafft, weil sie durch ihre Arbeit über die notwendigen Kenntnisse verfügt:

- 28) „Männer wollen Karriere machen. Bei Frauen steckt mehr Idealismus hinter einer Gründung [...]“ (D3, Z:58–59.)

Die Aussagen werden im Indikativ als tatsächlich gegeben formuliert und der Vergleich zwischen den Geschlechtern wird dadurch betont, dass die Aussagen in zwei getrennte Hauptsätze aufgeteilt werden. Es wird das Bild erzeugt, dass für Männer das Wichtigste bei der Gründung Geld ist, während sich Frauen mehr Gedanken über Sinn und Zweck der Gründung machen, denn sie wollen, dass das unternehmerische Ziel auf idealistischen Gründen aufbaut. Über die Perspektive der Spezialistin wird mit der Bedachtsamkeit der Frauen weiter argumentiert, indem die eventuelle Familienplanung wieder nur mit Frauen verbunden wird:

- 29) „Sie hat die Erfahrung gemacht, dass Frauen vor dem Schritt in die Selbständigkeit mehr Informationen haben wollen als Männer und dadurch besser vorbereitet sind. Gerade, weil sie möglicherweise auch noch Kinder miteinplanen müssen.“ (D3, Z:60–63.)

Ein Bild wird geschaffen, dass Frauen sich besser auf die Gründung vorbereiten als Männer, was im Allgemeinen als positiv gilt, weil sie dadurch auch besser über die äußeren Umstände informiert sind, was für die Gründung grundlegend ist. Antonymisch werden Vorstellungen geweckt, dass sich Männer für eine Gründung entscheiden können, ohne viel zu überlegen, was sich in den unstabilen Zeiten sehr schnell als ein Irrtum erweisen kann. Dadurch, dass die Familienplanung nur mit Frauen verbunden wird, werden Frauen in ihrer stereotypischen Rolle belassen, indem der eventuelle Nachwuchs nur Einfluss auf die Karriere der Frau hat, während die Karriere des Manns ununterbrochen weitergehen kann. Der Umstand, dass Frauen mehr Verantwortung für den eventuellen Nachwuchs tragen müssen – schon aus biologischen Gründen – wird im Bericht als eine Tatsache dargestellt und davon lassen sich die erläuterten Vorurteile über Frauen ableiten. Es wird aber betont, dass es bei der Vereinbarung von einer Gründung mit Familie um eine sorgfältige Planung geht, während die Vorstellungen, dass Karriere Familie ausschließen würde, dagegen widerlegt werden.

Nach Erfahrungen einer weiteren Spezialistin, der Geschäftsführerin eines Gründerinnenzentrums, werden Hemmungen bei Frauen als tatsächlich gegeben eingeschätzt. Die berichteten Behauptungen werden objektiviert, indem von einem direkten Zitat in eine Referierung im Indikativ übergangen wird:

- 30) „Frauen haben mehr Angst vorm Scheitern‘ [...] Sie gelten auch als risikoscheuer als ihre männlichen Pendants. Viele sorgen sich etwa um die betriebswirtschaftliche Seite, befürchten, dass ihr Finanzplan nicht aufgeht oder das Unternehmen Pleite geht.“ (D3, Z:64–68.)

Davon lässt sich antonymisch ableiten, dass Männer weniger Angst vorm Scheitern haben und risikobereiter sind als Frauen. So werden den Geschlechtern stereotypische Eigenschaften zugeschrieben, da Frauen als unsicher und Männer dagegen als selbstsicher und zielbewusst dargestellt werden, was den in der Gesellschaft verankerten Vorstellungen entspricht.

In dem strukturell durch den zweiten Zwischentitel „Frauen bringen weniger Eigenkapital mit“ (D3, Z:72) begrenzten Abschnitt werden die Gründe für die Hindernisse bei Frauen erläutert. Es wird davon ausgegangen, dass das Risiko für Gründerinnen tatsächlich größer ist, denn sie müssen sich mehr auf externe Finanzquellen stützen:

- 31) „Das hat einen einfachen Grund: Weil Frauen im Schnitt immer noch 22 Prozent weniger verdienen als Männer, können sie weniger sparen.“ (D3, Z:74–76.)

Die Sachverhalte werden wieder objektiv geäußert. Das geschlechtsspezifische Lohngefälle wird als unbezweifelte Tatsache dargestellt, das durch eine Bewertungspräsupposition als ungerecht geschildert wird. Das unbefristet zur Verfügung gestellte und nicht rückzahlungspflichtige Eigenkapital fungiert als Grundstein für eine Existenzgründung. Frauen hätten weniger Eigenkapital, das sie anlegen können, weil sie weniger verdienen. Darum seien sie gezwungen, sich auf mehr Fremdkapital zu stützen. Das Fremdkapital gilt als befristet und muss zurückgezahlt werden, weswegen das Risiko größer ist. Männliche Gründer seien externen Finanzquellen nicht in demselben Maße verpflichtet, weswegen es ihnen leichter falle, sich für eine Gründung zu entscheiden.

Gründe für die Hindernisse bei Frauen werden auch in der Öffentlichkeit gesehen, da die Wirtschaftsmedien voll von erfolgreichen Managern seien, während Vorbilder für Frauen dagegen fehlten, obwohl sie schon existierten (D3, Z:79–81). Auf Informationslücken beziehungsweise auf Vorurteile bei Frauen wird durch das direkte Zitat einer Spezialistin hingewiesen, in dem behauptet wird, dass Frauen nicht wüssten, wie viele Frauen sich schon als erfolgreich erwiesen haben (D3, Z:84–85). An diesen Stellen werden Frauen Männern als gesellschaftlich untergeordnet dargestellt, da Frauen gleiches Einkommen und weibliche Vorbilder verweigert werden würden.

Am Schluss wird die Perspektive durch eine authentische Geschichte auf die Zukunft gerichtet, indem darauf hingewiesen wird, dass auch schwierige Zeiten zum Unternehmertum gehörten, die aber bewältigt werden könnten (D3, Z:87–93). Dies wird im Bericht zur Ermunterung solcher Frauen verwendet, die an eine unternehmerische Selbstständigkeit denken.

In der folgenden Tabelle werden die im Bericht vorkommenden Vorurteile in alte, teilweise entkräftete Vorstellungen und in neue, durch den Artikel unterstützte Vorstellungen eingeteilt. Anzumerken ist, dass obwohl viele frauendiskriminierende Vorurteile im Bericht widerlegt werden, werden auch einige Vorstellungen weitergegeben, durch die an Geschlechterstereotypen festgehalten wird (wie zum Beispiel, dass Frauen mehr Verantwortung für den eventuellen Nachwuchs tragen müssen, oder dass Männer selbstsicherer sind als Frauen).

Alte, teilweise entkräftete Vorstellungen	Neue, durch Artikel unterstützte Vorstellungen
<ul style="list-style-type: none"> - Start-up / Karriere ist Männersache - Familie schließt weibliche Karriere aus - Vorgesetzte sind Männer - Finanzen sind Männersache - Frauen können Führungspositionen nur als Quotenfrauen erreichen 	<ul style="list-style-type: none"> - Weibliche Unternehmensgründungen sind längst Alltag - Familie und Karriere können durch Planung vereinbart werden - Frauen sind als Vorgesetzte kompetent - Frauen verstehen sich auf Finanzen ebenso wie Männer - Frauen können Führungspositionen durch Leistung erreichen - Frauen müssen selbstmarginalisierende Vorstellungen abstreifen - Die Öffentlichkeit verweigert Frauen weibliche Vorbilder - Gründerinnen verfügen über sorgfältige Planung → Gründerinnen sind tatsächlich erfolgreicher als ihre männliche Pendants - Mehr Gründerinnen sind erwünscht, weil sie positive Folgen aufs Wirtschaftswachstum haben - Kindererziehung ist immer noch Frauensache - Frauen sind bedachtsam und risikoscheu - Männer sind selbstsicher und risikobereit - Frauen verdienen weniger als Männer - Geld ist der größte Motivator bei Männern - Idealistische Gründe sind die größten Motivatoren bei Frauen

Tabelle 5. Die alten, im Bericht teilweise entkräfteten und die neuen, im Bericht unterstützten Vorstellungen.

Im Ergebnis wird im Artikel auf Stereotypenkorrekturen abgezielt, als deren Ergebnis Frauen auf dieselbe Linie mit Männern gestellt werden. Obwohl Karriere durch Planung mit Familie vereinbart werden kann, müssen Frauen immer noch mehr Verantwortung für die möglichen Kinder tragen als Männer, weswegen die Entscheidung für unternehmerische Selbstständigkeit bei Frauen mehr Vorbereitung verlangt. Die Bedachtsamkeit der Frauen wird einerseits als zu überwindendes Hindernis, sich neuen Herausforderungen zu stellen, andererseits als Stärke in instabilen Zeiten dargestellt, in denen sorgfältige Vorbereitung zu mehr Erfolg führt. Mehr Gründerinnen werden im Bericht als erwünscht dargestellt, weil sie positive Folgen für das Wirtschaftswachstum haben. Antonymisch entsteht von Männern ein ungünstigeres Bild, da sie mit ihrer Umgebung riskanter und egoistischer umgehen als Frauen. Von der Gesellschaft wird ein Bild gezeichnet, in dem Frauen diskriminierende Einstellungen sehr tief in der Gesellschaft verankert sind, weshalb das Überwinden der selbstmarginalisierenden Vorstellungen von Frauen betont wird, um ihre Karrierechancen zu fördern.

Diskurskritisch lässt sich feststellen, dass obwohl Frauenförderung durch den Bericht aufrichtig intendiert wird, es auch in diesem Artikel geschieht, dass Frauen wieder instrumentalisiert werden, da sie als Mittel zu mehr Gewinn dargestellt werden – genau wie in dem zweiten untersuchten Artikel. Diese Darstellungsweise gilt als fragwürdig, weil dabei der eigene Wille von Frauen unberücksichtigt bleibt, da er als selbstverständlich vorausgesetzt wird.

Im Nächsten werden die diskursanalytischen Ergebnisse aus dem *Handelsblatt* zusammengefasst, um ein Gesamtbild von den analysierten, deutschen Diskursfragmenten zu erzeugen. Dies verhilft zum kontrastiven Vergleich der beiden Diskursstränge im späteren Teil (in Kapitel 9) der vorliegenden Arbeit.

8.1.4 Diskursanalytische Ergebnisse aus dem *Handelsblatt*

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass die Diskursfragmente aus dem *Handelsblatt* das Bild von aktiven Frauen in Führungspositionen zeichnen, denen das Wohlbefinden der Mitarbeiter und Mitmenschen wichtiger ist als das Erreichen egoistischer Ziele. Typischerweise kommt in allen Artikeln die Unterscheidung der Geschlechter vor, die sich vor allem auf meistens implizite, antonymische Verweise stützt, wodurch Frauen in ein positiveres Licht gestellt werden als Männer. Stärken der Frauen werden häufig explizit geäußert und über ihre Schwächen wird so berichtet, dass sie auch als positiv interpretiert werden können. Der gesellschaftliche Kontext – die wirtschaftlich instabilen Zeiten – wirkt entscheidend auf diese Bewertung, in der die Bedachtsamkeit von Frauen als Stärke dargestellt wird, da Frauen durch sorgfältige Planung besser auf die Instabilität vorbereitet seien und mehr Erfolg erzielten als Männer. Die Berichte bekräftigen Vorstellungen von „weiblichem Investitionsverhalten“ (D1, Z:19), da die Art und Weise, wie Frauen mit ihrer Umgebung umgehen, für so konstant gehalten wird, dass sie als festes Muster gilt. Das weibliche Investitionsverhalten gründet laut den Berichten auf sicherheitsfördernden Maßnahmen, strategischer Planung und auf starker sozialer Verantwortung.

Durch die Kollektivsymbolik „Frauen an der Spitze“ (D1, Z:6) werden Vorstellungen von Frauen hervorgerufen, laut denen Frauen sich bemüht haben, den Weg nach oben in die Führungspositionen erfolgreich zu schaffen. Dies haben sie jedoch mit anderen Prioritäten als Männer getan, da Männer auf das große Geld aus seien, während hinter den Entscheidungen von Frauen idealistische Gründe stehen. Es wird ein Bild erzeugt, in dem Frauen sogenannte weiche Werte wichtiger sind als Geld. Dementsprechend werden Frauen in den deutschen Diskursfragmenten außer als erfolgreicher als Männer, auch als strategisch, sozialverantwortlich, unegoistisch, sozial, auf Herausforderungen gut vorbereitet und als sich gegenseitig unterstützend

geschildert, sowie auch als bedachtsam und durch stereotypische Vorurteile stigmatisiert beschrieben. Die gegensätzlichen Eigenschaften werden Männern mittels Antonymie zugeschrieben, was in den Texten durch die häufige Verwendung von Komparativen realisiert wird. Dadurch wird in den Diskursfragmenten zudem ein stereotypisches Bild unterstützt, in dem Frauen als unsicher(er) und risikoscheu(er), und Männer als selbstsicher(er) und risikobereit(er) gelten.

Von der Gesellschaft wird ein Bild gezeichnet, nach dem frauendiskriminierende Vorurteile tief in der Gesellschaft verankert sind, durch die Frauen Männern untergeordnet werden. Diese Vorurteile gehen davon aus, dass Männer eine höhere Kompetenz in Führungspositionen haben als Frauen und deshalb hochbezahlte informationstechnische Tätigkeiten beanspruchen. Mittels der Kollektivsymbolik entstehen Vorstellungen davon, dass weibliche Führungspersonen für ihre Akzeptanz „kämpfen“ (D3, Z:5–7) müssen, obwohl sie sich als ebenso kompetent wie Männer erweisen.

In jedem Bericht wird wenigstens implizit auf alte, stereotypische Geschlechterrollen angespielt, nach denen sich Frauen um Haushalt und Kinder kümmern, während Männer Karriere machen. Es wird von der Existenz dieser stereotypischen Vorstellungen ausgegangen, wodurch die Lage immer als tatsächlich gegeben dargestellt wird. Durch Bewertungspräsuppositionen werden frauendiskriminierende Ungerechtigkeiten als nicht mehr allgemein akzeptabel dargestellt, wobei darauf abgezielt wird, dass der Leser die präsupponierte Bewertung übernimmt. Die Ungerechtigkeit stereotypischer Vorstellungen wird in den Diskursfragmenten dadurch betont, dass Frauen in einer aktiven Rolle in als typisch männlich geltenden, informationstechnischen Branchen dargestellt werden, in denen sie als fleißig und zielorientiert geschildert werden, was im Allgemeinen hochgeschätzt werden sollte. Frauen diskriminierende Vorstellungen werden durch diesen Kontrast als inakzeptabel abgelehnt, da sie auf keinerlei Wahrheit in der realen Welt beruhen, weshalb zur Stützung von Behauptungen Statistiken und authentische Beispiele in den Berichten verwendet werden. Frauen kommen in den deutschen Diskursfragmenten als soziale Führungspersonen, als erfolgreiche Gründerinnen vor allem in der Tech-Industrie und als begabte Spezialistinnen zu Wort, wodurch dem berichteten Geschehen Glaubwürdigkeit verliehen wird. Die referierten Spezialistinnen werden als objektive Beobachterinnen dargestellt, da sie durch ihre Arbeit bzw. durch ihren Status als Fachleute über die berichteten Sachverhalte Bescheid wissen, wodurch die Behauptungen objektiviert werden. Durch die Positionierung der Frauen auf derselben Linie mit Männern wird auf Widerlegung stereotypischer Vorstellungen abgezielt, indem alte Vorstellungen durch neue ersetzt werden. Vor allem wird in den Berichten von den Vorstellungen Abstand genommen, laut denen eine Familie bei Frauen Karriere ausschließen würde, denn

weibliche Führungspersonen werden als ebenso kompetent geschildert wie ihre männlichen Pendants. Dennoch wird Kindererziehung mehr als Frauensache dargestellt, die weibliche Karriereentscheidungen beeinflusst, aber Planung wird als entscheidender Faktor bei der gelungenen Verbindung von Karriere und Familie dargestellt.

Als Grundproblem werden in den deutschen Diskursfragmenten selbstmarginalisierende Vorstellungen von Frauen angesehen, die auf stereotypischen Einstellungen der Gesellschaft beruhen und Karrierechancen von Frauen begrenzen. Es wird ein Bild gezeichnet, laut dem die berufliche Geschlechtertrennung eigentlich auf falsche Vorstellungen zurückzuführen ist. Demnach gibt es keine Frauen- oder Männerberufe, sondern die vorherrschenden Vorstellungen halten die jeweiligen Branchen für weiblich oder männlich. Dies könnte durch einen Bruch mit den stereotypischen Regelmäßigkeiten verändert werden, indem mehr weibliche Vorbilder in männerdominierten Branchen als erwünscht dargestellt werden. Das Fehlen von weiblichen Vorbildern wird durch existenzielle Präsupposition als tatsächlich gegeben vorgebracht. Demnach verweigert die Öffentlichkeit Frauen weibliche Vorbilder, obwohl sie schon existieren, was die Unsicherheit der Frauen fördert, in männerdominierte Branchen einzutreten (denn sie wissen nicht, wie viele Frauen es schon geschafft haben). Die zitierten Führungspersonen, Gründerinnen und Spezialistinnen werden in den Berichten als Vorbilder für Frauen dargestellt, die Karriere planen, weswegen ihre Äußerungen auch als Ermunterung für andere Frauen dienen.

Durch die Artikel wird die Annahme unterstützt, dass das größte Potenzial an Innovationen in der digitalen Wirtschaft bzw. in der Informationstechnologie besteht, die stereotypisch für männlich gehalten werden, weil relativ wenige Frauen in ihnen vertreten sind. Als Grund dafür werden falsche Vorstellungen von Frauen über die Einstellung zur Informationstechnologie genannt. Durch eine objektive Fachleuteperspektive entsteht ein Bild von Frauen, die tendenziell nach Perfektion streben, denn sie denken, dass sie sich in allen technischen Prozessen auskennen müssten, wenn sie in diese Branchen eintreten wollen. Die falschen Vorstellungen werden dadurch korrigiert, dass „es nur darum geht, mit den richtigen Leuten zusammenzuarbeiten“ (D2, Z:50–51), wodurch ein großer Kontrast zwischen den Vorstellungen von Frauen und der Realität geschaffen wird. Als entscheidend wird das Abstreifen dieser Vorstellungen dargestellt, die den Karrierechancen von Frauen im Weg stehen, da es nicht so große Anforderungen an Frauen stellt, in diese Branchen einzutreten, wie sie denken.

Dass Frauen jedoch auf einem guten Weg in Führungspositionen und in männerdominierte Branchen sind, wird in den deutschen Diskursfragmenten unterstützt. In jedem Bericht wird die Erhöhung des Frauenanteils in Führungspositionen und in innovationsfähigen,

informationstechnischen Branchen als erwünscht dargestellt, wobei vor allem die sorgfältige, strategische Planung von Frauen geschätzt wird. Der Frauenmangel in diesen Branchen wird durch Fachleutenperspektive in den Diskursfragmenten problematisiert, da mit Verlusten im Bereich der Innovationen und für die Volkswirtschaft zu rechnen ist. Es wird ein Bild erzeugt, in dem diese Branchen unter der Monotonie des männlichen Blickwinkels leiden, was sich nachteilig auf Innovationen auswirkt. Als Lösung wird vorgeschlagen, mehr Frauen einzustellen, da mehr Frauen mehr Diversität bedeuten, wodurch neue Perspektiven eröffnet werden können, mittels derer ganz neue Produkte entstehen. Dass Unternehmerinnen tatsächlich als erfolgreicher als ihre männlichen Pendants gelten, wird durch überzeugende Statistiken untermauert. Durch ihre anderen Perspektiven und ihre sorgfältige Planung in instabilen Zeiten würden Frauen mehr Gewinn bringen, weswegen weibliche Startups sogar von Investoren gesucht werden würden.

In den deutschen Diskursfragmenten werden typischerweise Faktoren angesprochen, die die Entscheidungen von Frauen beeinflussen, eventuell in männerdominierte Branchen einzutreten oder lieber in für „typisch weiblich“ gehaltenen Rollen zu bleiben. Zur Veranschaulichung dieser Elemente werden hier die Begriffe *Pull-* und *Push-Faktor* aus der Beschreibung der Arbeitsmigration eingesetzt. Zur Beschreibung der Motivationen von Frauen auf dem Weg in Führungspositionen bzw. in männerdominierte Branchen werden Anziehungs- und Abstoßungsfaktoren sowohl mit „konventionell Weiblichem“, als auch mit „unkonventionell Weiblichem“ verbunden. Dies lässt sich durch die folgende Tabelle veranschaulichen:

Pull-Faktoren in Unkonventionelles bzw. Push-Faktoren aus Traditionellem		Push-Faktoren aus Unkonventionellem bzw. Pull-Faktoren in Traditionelles	
Digitale Wirtschaft als Vorreiter von Innovationen: → der Wille zur Beteiligung → Bedeutung für die Welt!	Mehr Frauen erwünscht: → andere Perspektiven → mehr Innovationen → mehr Gewinn → mehr Arbeitsplätze → Wirtschaftswachstum = „hilft allen“	Schlechte Investitionsbedingungen: - Bürokratie - Abgaben- und Steuerlast - unberechenbare Wirtschafts- und Finanzpolitik	Schlechte wirtschaftliche Zeiten
			Instabilität der Umgebung
			Große Risikoaversion, Bedachtsamkeit von Frauen
Umbruch stereotypischer Vorstellungen	Der Wille, (sich / die anderen) von seiner Kompetenz zu überzeugen	Diskriminierende Vorurteile gegenüber Frauen (z.B. „Frauen sind inkompetenter als Männer“)	Selbstmarginalisierende Vorstellungen bei Frauen (z.B. „Technik ist Männersache“)
Der Wille zur (unternehmerischen) Selbstständigkeit		Streben nach Perfektionismus	Unsicherheit

(Tabelle geht weiter)

(Tabelle geht weiter)

Idealistischer Zweck anstatt Geld	Als Vorbild für andere Frauen dienen → gegenseitige Unterstützung	Fehlen von weiblichen Vorbildern	Kindererziehung immer noch Frauensache → Vereinbarung von Familie mit Beruf verlangt viel Planung
--------------------------------------	--	-------------------------------------	--

Tabelle 6. Push- und Pull-Faktoren bei Frauen auf dem Weg in Führungspositionen bzw. in konventionell für männlich gehaltene Branchen aus dem *Handelsblatt*.

Insgesamt betrachtet sind die Instabilität im gesellschaftlichen Kontext und die geschilderte Ungerechtigkeit im sozialen Kontext, verbunden mit der weiblichen Bedachtsamkeit bzw. Unsicherheit, laut den deutschen Diskursfragmenten die größten Faktoren, die Frauen eher in konventionellen Rollen belassen. Laut den Berichten übernehmen Frauen aus idealistischen Gründen Führungspositionen oder treten in männerdominierte Branchen ein, wobei ein sinnvoller Zweck und das Wohlbefinden der Mitmenschen vor dem Geld kommen. Diskurskritisch ist festzuhalten, dass dies durch antonymische Verweise gezielt nur mit Frauen verbunden wird, als ginge es dabei um ein geschlechtsspezifisches Muster, obwohl in der Realität die gleichen Motivatoren hinter den Entscheidungen von Männern stehen können. Dadurch werden Frauen als sozialverantwortlicher als Männer dargestellt, was das positive Bild von Frauen untermauert. Die informationstechnischen Männerbranchen werden in den Diskursfragmenten explizit genannt und als wichtig und innovationsfähig dargestellt, während die Branchen, in denen konventionell mehr Frauen tätig sind, undefiniert bleiben und von ihrer Bedeutung nicht berichtet wird. Dass die Bedeutung der konventionell weiblichen Branchen nicht geäußert wird, steht in der Kongruenz mit dem diskursiven Ziel dieser Berichte, indem versucht wird, mehr Frauen in konventionell männliche Branchen zu ermutigen.

Die diskriminierenden Vorurteile können bewirken, dass sich Menschen – sowohl Frauen, als auch Männer – für Unkonventionelles entscheiden, um genau mit diesen stereotypischen Vorstellungen zu brechen und mit ihrer Kompetenz zu überzeugen. Die stereotypischen Vorurteile fungieren in dem Sinne als Pull-Faktor in das Konventionelle, als auch als Push-Faktor aus ihm heraus, wobei der Mut der Person zur Überwindung dieser Vorurteile als entscheidend gilt. Dies zeigt sich in den Berichten durch authentische Beispiele von Frauen, die sich in männerdominierten Branchen erfolgreich bewiesen haben, und lässt sich zum Beispiel aus solchen Äußerungen von Frauen ableiten, wie „Spätestens, wenn ich meinen Vortrag beginne, merken sie, dass ich weiß, wovon ich rede“ (D3, Z:25–26). Kritisch betrachtet stellt sich heraus, dass in den deutschen Diskursfragmenten auf Vorstellungen abgezielt wird, denen zufolge nur Frauen mit diskriminierenden Vorurteilen

konfrontiert werden, obwohl in der Wirklichkeit auch Männer Vorurteilen begegnen, etwa wenn von einer bestimmten Berufswahl eines Manns auf seine sexuelle Orientierung geschlossen wird. Frauen werden im Vergleich zu Männern als durch diskriminierende Vorurteile stigmatisiert beschrieben.

Die Artikel unterstützen das Bild, dass das Streben nach (unternehmerischer) Selbstständigkeit bei Frauen zunehmend als Pull-Faktor in Führungspositionen dient, da weibliche Unternehmensgründungen „längst Alltag“ (D3, Z:39) sind. Weibliche Führungspersonen werden als eine Gemeinschaft dargestellt, indem sie sich gegenseitig unterstützen und als Vorbilder für andere Frauen auftreten wollen. Um den Leser von der Kompetenz von Frauen in männerdominierten Branchen zu überzeugen, wird in den deutschen Diskursfragmenten die Erhöhung des Frauenanteils mit wirtschaftlichen Faktoren gekoppelt. Der Erfolg der Unternehmerinnen wird mit der Volkswirtschaft und dem Arbeitsplatzangebot verbunden wird, auf die er sich positiv auswirkt.

Diskursanalytisch ist festzuhalten, dass in den deutschen Diskursfragmenten nicht in Frage gestellt wird, ob Frauen tatsächlich vermehrt in männerdominierten Branchen tätig sein wollen. Frauen werden dagegen durch einen Appell an ihre starke soziale Verantwortung und Empfindsamkeit in diese Branchen zu locken versucht, weil die Erhöhung des Frauenanteils „allen helfen würde“. Sie werden als Lösung in Richtung „eines gemeinsamen Gutes“ dargestellt, indem die Erhöhung des Frauenanteils positive Folgen für das Arbeitsplatzangebot und den Wirtschaftsstandort Deutschland hat. Diskurskritisch betrachtet erweist sich diese Darstellungsweise als paradox. Implizit lässt sich zwischen den Zeilen lesen, dass Frauen dadurch als Mittel zum Erreichen kapitalistischer Ziele dargestellt werden. Durch diese Positionierung werden Frauen zum Objekt, zum Werkzeug zur Geld-Akkumulation im Kapitalismus, wobei sie eigentlich wieder instrumentalisiert werden. Da an die starke soziale Verantwortung der Frauen appelliert wird, werden auch die „typischen“ Eigenschaften von Frauen zum Erreichen des Ziels instrumentalisiert. Ob diese Darstellungsweise als frauenfördernd gilt, kann in Frage gestellt werden, weil Frauen durch ihre Instrumentalisierung von außen zum Erreichen fremder Ziele gebraucht werden. Die eigene Wahl von Frauen bleibt dabei unberücksichtigt, da das Einverständnis von Frauen meistens als selbstverständlich vorausgesetzt wird. Dass überhaupt versucht werden muss, den Leser von der Frauenkompetenz zu überzeugen, gilt ebenso als fragwürdig, da dadurch auch der Eindruck erweckt wird, dass Frauen in irgendeiner Art für schwächer als Männer sind. Implizit lässt sich ableiten, dass die vorherrschenden Einstellungen der Gesellschaft Frauen immer noch unterschätzen. Die Instrumentalisierung von Frauen lässt zwischen den Zeilen lesen, obwohl in den Diskursfragmenten

im Allgemeinen auf die Förderung gesellschaftlicher Gleichstellung der Geschlechter abgezielt wird.

Die Analyse erweist, dass die Gleichstellung, die auch durch die untersuchten deutschen Diskursfragmenten berührt wird, ein heikles Thema darstellt, auch was die Anforderungen an die vorliegende Analyse angeht. Vor allem geht es dabei um die Problematisierung der berichteten Sachverhalte, indem sogar widersprüchliche Interpretationen entstehen können, je nach dem, aus welcher Perspektive betrachtet wird.

Im Folgenden wird durch Darstellung der allgemeinen typographischen und inhaltlichen Struktur der Wirtschaftsberichterstattung der Zeitung *Taloussanomati* auf die Analyse der einzelnen finnischen Diskursfragmente eingegangen (in Kapiteln 8.2.1–8.2.3), um ein Gesamtbild zu erzeugen (Kapitel 8.2.4), wodurch die kontrastive Betrachtung der Ergebnisse beider Diskursstränge, das heißt der länderbezogenen Korpora, in Kapitel 9 ermöglicht wird.

8.2 Diskursfragmente aus der Zeitung *Taloussanomati*

Die Artikel aus der Zeitung *Taloussanomati* (Anhang 4–6, später als FIN1–3 markiert) umfassen durchschnittlich nur anderthalb Seiten. Typographisch und inhaltlich haben die Artikel, bis auf einen Beitrag, eine gemeinsame Struktur, was die Ökonomie des Lesens und die Leserfreundlichkeit fördert. Der Bericht wird durch einen in seiner Größe auffallenden Haupttitel eröffnet, der durch die – häufig problematisierende – Darstellung der Kernaussage, wie z.B. „Eikö naisia raha kiinnostaa?“ (*Sind Frauen nicht an Geld interessiert?*) (FIN1, Z:1) Interesse bei der Leserschaft zu wecken versucht. Nur in einem Artikel kommt ein typographisch hervorgehobener Zwischentitel im Fließtext vor (FIN1, Z:16–17), der sowohl als Lektüeranreiz dient, als auch den Fließtext strukturiert.

In jedem Artikel befindet sich an gleicher Stelle ein Foto, direkt unter dem Haupttitel, aber ohne Bildunterschrift. Die Quelle des Fotos wird dagegen in einer Bildüberschrift genannt. Das Foto fungiert als veranschaulichendes und anziehendes Element, das das berichtete Hauptgeschehen unterstützt oder durch seine impliziten Bedeutungen sogar intensiviert, wie in den meisten anderen ausgewählten Artikeln auch. Durch die Intensivierung der Hauptaussage durch das Foto sollen die Emotionen der Lesenden angesprochen werden.

Eine in einem dunkleren und im Vergleich zum Fließtext etwas größeren Font verfasste Einleitung, die den Kern des Berichtes im Lead-Stil darstellt, kommt in jedem Artikel zwecks Aufmerksamkeitsförderung im Zusammenhang mit dem Foto vor, ihre Platzierung variiert jedoch.

In den meisten Artikeln befindet sich die Einleitung unter dem Foto, während sie in einem Artikel rechts vom Foto erscheint, was die Aufmerksamkeit eventuell noch mehr fördert. In allen Artikeln wird eine Angabe der Korrespondentin bzw. des Korrespondenten gleich nach der Einleitung gegeben. Eine Namensangabe wird nur in einem Artikel gegeben (FIN1, Z:4), während in den anderen die Redaktion der Zeitung *Taloussanommat* als Verfasser genannt wird. Durch die Angabe des unpersönlichen Verfassers steht der ganze Verlag hinter dem publizierten Bericht, während (wie in diesem Fall) die durch ihren Namen genannte Korrespondentin mehr persönliche Verantwortung für den Bericht übernimmt.

Der Fließtext kann funktional in drei Abschnitte eingeteilt werden, nämlich in einen einleitenden Anfang, einen Hauptteil und einen Schluss. Am Anfang wird zusammenfassend in das berichtete Geschehen eingeleitet und die Informationsquellen werden spezifischer angegeben. Im Hauptteil wird zusammenfassend über die Angelegenheit berichtet, indem vorwiegend Ergebnisse einer Studie weitergegeben werden und Fachleute entweder in indirekter Rede oder direkt zitiert werden. Der Verfasser wahrt in allen Berichten Rollendistanz, da er objektiv ohne besondere abschwächende beziehungsweise schärfende Modalitäten referiert. Die Korrespondentin bzw. der Korrespondent bringt keine persönlichen Argumente vor. Am Schluss wird eine Problematisierung bezüglich der berichteten Angelegenheit vorgebracht (FIN2, Z:31–34) oder ein bestimmter Sachverhaltsaspekt wird wieder aufgenommen (FIN1, Z:39–44; FIN3, Z:30–35).

Die oben dargestellte allgemeine Textstruktur des Wirtschaftsberichtes in der Zeitung *Taloussanommat* lässt sich in der folgenden Abbildung visualisieren. Die fakultativen Elemente stehen in Klammern:

Titelgefüge:	(Zeitangabe und Angabe des Korrespondenten)
- Haupttitel	Fließtext:
(Das Visual):	- Anfang
- (Das Foto)	- Hauptteil
Einleitung:	(- Zwischentitel)
- Lead	- Schluss

Abbildung 4. Konstitutive Elemente des Wirtschaftsberichtes in der Zeitung *Taloussanommat*.

Im Folgenden wird auf der Basis der Forschungsfragen auf die einzelnen finnischen Diskursfragmente eingegangen, um ein Gesamtbild von den Berichten zu zeichnen, bevor die Ergebnisse beider Korpora kontrastiv verglichen werden.

8.2.1 „Eikö naisia raha kiinnosta?“ (FIN1)

Der am 6. Mai 2014 in der Online-Zeitung *Taloussanommat* veröffentlichte Artikel „Eikö naisia raha kiinnosta?“ (*Sind Frauen nicht an Geld interessiert?*) (Anhang 4) behandelt unterschiedliche Motivationen von Frauen und Männern in Bezug auf ihre Arbeit. Im Bericht werden Ergebnisse einer Studie vorgestellt, denen zufolge Frauen stärker den Sinn und soziale Beziehungen in ihrer Arbeit für wichtig halten, während sich Männer stärker für Geld und Karrierechancen interessieren. Thematisch lässt sich der Bericht in den Haupttitel (FIN1, Z:1), in ein Foto ohne Bildunterschrift, in einen Lead (FIN1, Z:3–5) und in den Fließtext gliedern, in dem wiederum der zusammenfassende Anfang (FIN1, Z:7–8), der Hauptteil (FIN1, Z:9 –38) und der Schluss (FIN1, Z:39–44) zu unterscheiden sind.

Im Haupttitel wird eine rhetorische Frage gestellt, die als provokativ interpretiert werden kann, weil sie die Wahl der Frauen als fragwürdig darstellt. „Eikö naisia raha kiinnosta? (*Sind Frauen nicht an Geld interessiert?*)“ (FIN1, Z:1) enthält durch eine proportionale Präsupposition als logische Schlussfolgerung aus den zu berichtenden Sachverhalten die Behauptung, dass Frauen nicht an Geld interessiert seien. Dies wird durch eine Bewertungspräsupposition als negativ dargestellt, während das Interesse an Geld als Norm betrachtet wird. Mittels einer ungewöhnlichen Wortwahl im Finnischen, in der das Objekt vor dem Subjekt und dem prädikativen Verb kommt, wird der Aussage Betonung verschafft, während eine neutrale Formulierung die Satzgliedfolge von Subjekt–Prädikat–Objekt folgen würde. Der Haupttitel dient vor allem als Lektüeranreiz, da er keinerlei Hinweis auf die Antwort enthält.

Das sich gleich unter dem Haupttitel befindende Foto unterstützt die im Haupttitel geäußerte Aussage durch seine impliziten Bedeutungen, in denen Frauen in einem ungünstigen Licht dargestellt werden. Im Foto wird eine Frauenfigur vor blauem Himmel und Sonne dargestellt, wodurch Vorstellungen entstehen, dass Frauen großen Wert auf Natur legen. Es scheint, als würde die Frau in ein Handy sprechen, weil sie eine Hand an ihr Ohr hält. Mit ihrer anderen Hand rollt sie einen Hula-Hoop-Reifen auf ihrem Kopf. Durch die Darstellung dieses unnatürlichen, inkongruenten Multitaskings wird klar, dass das Foto künstlerisch zum Zweck des Berichtes verfasst worden ist. Die Darstellung des Handygesprächs weist implizit auf stereotypische Vorstellungen hin, laut denen Frauen viel mit ihren Freundinnen sprechen, wodurch Frauen als sozial orientiert geschildert werden. Das dargestellte Geschehen kann im Allgemeinen mit Freizeit und sogenannten „weichen Werten“ verbunden werden, die idealistische Motivationen über Geldbesitz stellen. Das Foto weckt zum Beispiel die Assoziation, dass Freizeit, Gesundheit, Freundschaft, Träume und die Natur für Frauen wichtig sind, weil mit der Natur oft auf Gesundheit

angespielt wird und der blaue Himmel implizit auf Träume hinweist. Dadurch wird die Unterstützung des Haupttitels angestrebt, da dies impliziert, dass Frauen mehr Wert auf andere Werte als Geld legen, was durch eine Bewertungspräsupposition als negativ dargestellt wird. Durch die Inkongruenz der im Foto dargestellten Tätigkeiten werden implizit Vorstellungen über Frauen geweckt, laut denen Frauen weniger zielorientiert sind. Das Foto spricht keine fachlichen Kenntnisse von Frauen an, sondern stellt Frauen als nicht karriereorientiert dar.

Im Lead wird die im Haupttitel und im Foto implizite Aussage explizit geäußert:

- 32) „Naisia kiinnostaa miehiä enemmän työn sisältö ja sosiaaliset suhteet. Miehet taas toivovat hyvää palkkaa ja mahdollisuutta edetä uralla, tuore selvitys kertoo.” (*Frauen interessieren sich mehr als Männer für den Inhalt der Arbeit und für soziale Beziehungen. Männer wünschen sich hingegen einen hohen Lohn und gute Karrierechancen, ergibt eine neue Erklärung.*) (FIN1, Z:3–5.)

Dies wird als zentrales Ergebnis einer wissenschaftlichen Studie präsentiert. Der Vergleich zwischen Frauen und Männern wird explizit geäußert und dadurch betont, dass er in zwei getrennten Hauptsätzen formuliert wird. Unterschiedliche Motivationen von Frauen und Männern werden für so konstant gehalten, dass sie ein festes Muster darstellen. Es wird implizit auf stereotypische Geschlechtertrennung angespielt, laut der Frauen als emotionaler und sozialer gelten und Männer als geld- und karriereorientiert. Frauen und Männer werden insofern stereotypisch dargestellt, als Männer häufiger als Frauen in hochbezahlten Stellen tätig sind.

Am Anfang des Fließtextes wird durch eine Paraphrasierung erklärt, dass Männer einen guten Lohn bei der Arbeitsplatzwahl für wichtig halten, während Frauen nicht in gleichem Maße am Geld interessiert sind, was als eine mögliche Erklärung für die niedrigeren Löhne von Frauen gelten kann (FIN1, Z:7–8). Als existenzielle Präsupposition wird ein geschlechtsspezifisches Lohngefälle als tatsächlich gegeben dargestellt, da die Behauptung erst durch seine Existenz rational wirkt. Die Gründe für das niedrigere Einkommen von Frauen wird Frauen angelastet, und zwar als eine logische Konsequenz ihrer eigenen Präferenzen und Entscheidungen. Der Vergleich wird wieder in zwei objektivierenden Aussagesätzen geäußert, die durch einen Punkt voneinander getrennt werden, obwohl sie kurz sind, wodurch der Kontrast verstärkt wird. Der Hauptteil beginnt mit einem direkten Zitat einer Unternehmensmanagerin des Unternehmens, das die Studie durchgeführt hat:

- 33) „Miehet myös uskaltavat pyytää korkeampaa palkkaa kuin naiset.“ (*Männer haben auch den Mut, einen höheren Lohn zu verlangen als Frauen.*) (FIN1, Z:9–10.)

Aus professioneller Perspektive wird die Behauptung als objektive Tatsache dargestellt, da die Spezialistin durch ihre Arbeit über die Lage Bescheid weiß. Die Aussage impliziert größere

Selbstsicherheit von Männern im Vergleich zu Frauen, da Frauen durch antonymische Verweise als unsicherer dargestellt werden und umgekehrt. Im Ergebnis wird stereotypische Geschlechtertrennung unterstützt, da Frauen im Allgemeinen als unsicher und Männer als selbstsicher gelten. In objektivierender Einstellung werden die Studienergebnisse weiter referiert:

- 34) „Miehet hakeutuvat herkemmin teknologian ja perusteollisuuden aloille, sillä heitä kiinnostaa itse tekniikka. Naiset hakeutuvat harvemmin tällaisille korkeasti palkatuille aloille.” (*Männer entscheiden sich häufiger für Bereiche in der Technologie und Industrie, denn sie interessieren sich selbst für Technik. Frauen bewerben sich seltener um Stellen in diesen hochbezahlten Bereichen.*) (FIN1, Z:13–15.)

Der Vergleich zwischen Frauen und Männern wird wieder explizit gezogen und durch die Unterteilung in zwei selbstständige Sätze betont. Durch die Aussage werden stereotypische Vorstellungen unterstützt, laut denen technische Tätigkeiten eher Männersache sind. Die „männerdominierten“ Branchen in der Technologie und in Industrie werden explizit als hochbezahlt genannt, während sich das Gegensätzliche über die konventionell „weiblichen“ Branchen antonymisch ableiten lässt. Implizit wird damit gemeint, dass sich Frauen für andere Branchen interessieren, die als nicht hochbezahlt gelten, weswegen sie weniger verdienen.

In einem direkten Zitat der vorgestellten Spezialistin wird ein Grund dafür gegeben, der als objektiv dargestellt wird, weil die Referierte durch ihre Arbeit über die Sachkenntnisse verfügt:

- 35) „Naisia kiinnostaa tekniikkaa enemmän se, millaisia ongelmia tekniikan avulla voidaan maailmassa ratkaista.“ (*Frauen interessieren sich mehr als für Technik dafür, welche Probleme mittels der Technik in der Welt gelöst werden können.*) (FIN1, Z:16–17.)

Es wird hiermit angedeutet, dass Frauen mehr Wert auf idealistische Ziele ihrer Arbeit legen als auf die Natur der Arbeit. Die Arbeit sollte bei Frauen einen Sinn haben, der positive Folgen für die Welt hat. Durch Antonymie entsteht ein Bild, in dem Frauen als empfindsamer und sozial verantwortlicher dargestellt werden als die technisch orientierten Männer. In indirekter Rede wird die Spezialistin weiter mit der Aussage zitiert, dass sie den Grund für den Mangel an Frauen in den erwähnten Bereichen in einem Kommunikationsversagen sieht:

- 36) „[...] tekniikan ja teollisuuden aloilla ei ole osattu kertoa riittävän hyvin työn merkityksestä ja sen vaikutuksista muihin elämänaloihin. Miesvaltaisille aloille kuitenkin haluttaisiin lisää naisia.“ (*[...] hat man in der Technik und in der Industrie versäumt, ausreichend über die Bedeutung der Arbeit und ihrer Einflüsse auf andere Lebensfaktoren zu informieren. In männerdominierten Branchen werden jedoch mehr Frauen gewollt.*) (FIN1, Z:18–20.)

Mehr Frauen werden in männerdominierten Branchen explizit erwünscht genannt. Durch eine konversationelle Implikatur („Miesvaltaisille aloille kuitenkin haluttaisiin lisää naisia“) (*In*

männerdominierten Branchen werden jedoch mehr Frauen gewollt.) lässt sich ableiten, dass das Ziel, mehr Frauen in diese Branchen zu bekommen, durch bessere Kommunikation erreichbar ist. Nur implizit wird auf Nachteile des erwähnten Männerüberschusses in diesen Branchen hingewiesen, da die gegenwärtige Lage als nicht wünschenswert dargestellt wird. Diskurskritisch lässt sich zwischen den Zeilen lesen, dass dabei nur vom Bedarf in männerdominierten Branchen ausgegangen wird. Frauen werden als Objekt gesehen, als Mittel zum Decken des Bedarfs, wobei sie zum Zweck der männlichen Branchen instrumentalisiert werden, nämlich um dem Arbeitskräftemangel abzuhelpfen. Der Sachverhalt, dass Frauen großen Wert auf die Bedeutung der Arbeit legen, wird dadurch instrumentalisiert, dass Frauen durch bessere Kommunikation über die Bedeutung der Arbeit aufgeklärt werden. Eine starke feministische Perspektive könnte die Äußerung als frauendiskriminierend auffassen, aber aus objektiver diskurskritischer Perspektive lässt sich auch feststellen, dass Frauen selbst die endgültige Entscheidung, in diese Branchen einzutreten, jedoch überlassen wird.

Als authentisches Beispiel für ein Unternehmen, dem es einzigartig gelungen ist, auch Frauen in die IT-Branche zu locken, wird *Microsoft* genannt, das den für Frauen wichtigen Angelegenheiten Aufmerksamkeit gerichtet habe, wie etwa der Flexibilität und der Bedeutung der Arbeit (FIN1, Z:21–23.) Das Beispiel dient zur Überzeugung von dem berichteten Sachverhalt, indem die Grund-Folgebeziehung gelungener Kommunikation und der Erhöhung des Frauenanteils dargestellt wird. Mit der von Frauen gewünschten Flexibilität der Arbeit werden andere Verpflichtungen von Frauen angedeutet. Es wird implizit auf stereotypische Geschlechterrollen verwiesen, in denen Kindererziehung immer noch mehr als Frauensache gilt. Es wird mitgemeint, dass eine gelungene Vereinbarung von Familie und Karriere flexible Arbeitszeiten und familienförderndes Verständnis des Arbeitgebers verlangt, weil Kinder elterliche Betreuung brauchen und auch unerwartete Ereignisse häufiger in Familien auftauchen, zum Beispiel wenn Kinder plötzlich erkranken.

Als Lieblingsarbeitgeber von Frauen werden der öffentliche Sektor, die Kommunikation und die Medien, die Lebensmittelindustrie und der Handel erwähnt (FIN1, Z:24–25), wodurch diese Branchen als konventionell weiblich dargestellt werden. Wenn die Natur dieser Branchen betrachtet wird, dann lässt sich feststellen, dass sie alle mit Menschen zu tun haben. Implizit lässt sich schlussfolgern, dass es Frauen wichtig ist, entweder direkt (zum Beispiel bei Gesundheitsdienstleistungen im öffentlichen Sektor, bei Kundendienstleistungen im Handel) oder indirekt (zum Beispiel in Lebensmittel- oder Medienbereich) in Kontakt mit Menschen zu sein. Demzufolge entsteht ein Bild von sozialen und hilfsbereiten Frauen, denen das Wohlbefinden der Mitmenschen wichtig ist.

Im Zwischentitel „Ongelmana kiltin tytön syndrooma“ (*Das Problem ist Brave-Tochter-Syndrom*) (FIN1, Z:26) wird von psychologischen Symptomen ausgegangen, auf denen die Unsicherheit von Frauen beruhe. Dass Frauen an dem „Brave-Tochter-Syndrom“ litten, dient als existenzielle Präsupposition, wodurch es als gegebene Tatsache dargestellt wird. Es wird implizit darauf angespielt, dass Frauen ihren Mitmenschen gegenüber generell zu nett sind, was ihnen selbst zum Nachteil gereicht. Unter dem Zwischentitel wird auf eine unterschiedliche Selbstbewertung von Frauen und Männern eingegangen:

37) „Monet aikuiset naiset ovat tutkimuksen mukaan epävarmoja taidoistaan, ja tyypillistä on myös täydellisyyden tavoittelu. Siksi naiset tarvitsevat [...] työstään enemmän palautetta esimiehiltään.” (*Viele erwachsene Frauen sind sich laut der Studie unsicher über ihre Talente, und typisch ist auch das Streben nach Perfektion. Deswegen brauchen Frauen [...] mehr Feedback über ihre Arbeit von ihren Vorgesetzten.*) (FIN1, Z:27–29.)

Dass auf die Frauen mit dem Adjektiv „erwachsen“ verwiesen wird, obwohl der Begriff „Frauen“ an sich schon einen erwachsenen Menschen bezeichnet, weist eine besondere Bedeutung auf. Dadurch wird das Bild von der Unsicherheit von Frauen verstärkt. Dass die Unsicherheit als festes Muster bei Frauen gilt, wird mittels des Begriffs „typisch“ genannt, mit dem Frauen auch das Streben nach Perfektion zugeschrieben wird. Beide Eigenschaften führen auf den starken Drang von Frauen jedem zu gefallen zurück, woraus sich der Zwischentitel ableiten lässt. Diese Eigenschaften werden laut der Studie so selbstverständlich mit Frauen verbunden, dass sie ein Verhalten darstellen, das Frauen von Männern unterscheidet. Dabei wird wieder ein altes Geschlechterstereotyp unterstützt, laut dem Frauen im Allgemeinen unsicherer als Männer gelten. Mangelndes Feedback wird als ein Hemmnis für Frauen dargestellt, woraus sich zwei Folgeprobleme ableiten: Entweder verzichten Frauen auf dieses Feedback oder ihre Vorgesetzten geben frauenspezifisches Feedback. Dies wird zwar nicht explizit geäußert, aber die frauenfördernden Maßnahmen von Vorgesetzten werden durch die Bewertungspräsupposition als erwünscht dargestellt. Implizit wird darauf hingewiesen, dass die Bedingungen noch nicht erfüllt sind, die Frauen bessere Karrierechancen eröffnen.

Dass sich die Unsicherheit bei Frauen zum Hemmnis entwickeln kann, wird aus Expertensicht als objektiver Tatbestand angesehen:

38) „Jos miehelle tarjotaan työtehtävää, hän uskaltaa tarttua siihen heti. Naiset sen sijaan saattavat epäillä omia kykyjään ja pärjäämistään tarjotussa tehtävässä.” (*Wenn einem Mann eine Stelle angeboten wird, hat er den Mut, die Gelegenheit sofort zu ergreifen. Frauen können dagegen an ihren Fähigkeiten und ihrem Zurechtkommen in der angebotenen Aufgabe zweifeln.*) (FIN1, Z:30–31.)

Der Vergleich zwischen den Geschlechtern wird wieder explizit dadurch betont, dass er auf zwei eigene Hauptsätze verteilt wird. Auf Männer wird im Singular und auf Frauen im Plural verwiesen, wodurch die Aussage über Männer als konkretes Beispiel dient, während die Zweifel von Frauen als typische Eigenschaften einer Menge von Frauen dargestellt werden, wodurch das stereotypische Bild von unsicheren Frauen unterstützt wird. In indirekter Rede wird die Spezialistin weiterhin zitiert:

- 39) „Naiset haluavat usein hallita asian täydellisesti ennen ryhtymistään siihen. [...] miehet taas ovat sisäistäneet paremmin sen, ettei kaikkea tarvitse osata itse, vaan apua saa pyytämällä.” (*Frauen wollen eine Aufgabe häufig vollständig beherrschen, bevor sie sie übernehmen. [...] haben Männer dagegen besser internalisiert, dass man nicht alles selbst können muss, sondern auch um Hilfe bitten darf.*) (FIN1, Z:32–34.)

Hiermit wird implizit auf falsche Vorstellungen von Frauen hingewiesen, die sich eventuell zum Hemmnis entwickeln können. Es wird ein Bild gezeichnet, in dem das Streben nach Perfektion ihre Chancen verringert, da sie nicht wagen, neue Herausforderungen anzunehmen, weil sie denken, dass sie nicht über die verlangte Kompetenz verfügen. Bei Männern werden begrenzte Kenntnisse dagegen als akzeptabel dargestellt und sie stellen ihre Kompetenz nicht in Frage. Das Bitten um Hilfe interpretieren Frauen als Schwäche. Bei Frauen geht es um falsche Vorstellungen, während Männer über richtiges Situationswissen verfügen, wodurch Herausforderungen für Frauen größer erscheinen als für Männer.

Über die Perspektive der Spezialistin wird berichtet, dass Vorgesetzte Frauen zu neuen Herausforderungen und zum Ausbrechen aus ihren Komfortzonen ermutigen sollten, und dass sie über gute Menschenkenntnis verfügen sollten, damit die besten Talente erkannt werden können (FIN1, Z:35–37). Frauenfördernde Maßnahmen von Vorgesetzten werden dabei als entscheidend dargestellt, weil nur dadurch mehr weibliche Talente aus der großen Menge der Menschen geschöpft werden können. Demzufolge brauchen Frauen besondere Unterstützung, um neue Herausforderungen anzunehmen, die wiederum als Grundlage für die persönliche Weiterentwicklung dienen. Dass Frauen gern in ihren Komfortzonen bleiben, wird durch existenzielle Präsupposition als tatsächlich gegeben angenommen, während Männer als mehr auf neue Herausforderungen orientiert dargestellt werden, was aus Expertensicht implizit angedeutet wird:

- 40) „Osaavin ei aina ole se, joka pitää suurinta meteliä.” (*Die lauteste Person ist nicht immer die begabteste.*) (FIN1, Z:38.)

Hiermit wird implizit angedeutet, dass die als weniger selbstbewusst dargestellten, „leisen“ Frauen beim Kampf um die besten Köpfe hinter den selbstbewussten „lauten“ Männern übersehen werden.

Es wird darauf aufmerksam gemacht, dass auch Frauen großes Potential haben, obwohl sie nicht viel Wind um sich machen. Von Männern wird mittels dieser Metapher dagegen ein ungünstiges Bild geschaffen, da ihr Verhalten beim Erreichen von Zielen als egoistisch und aufdringlich geschildert wird.

Am Schluss wird auf die Gründe für die unterschiedlichen Präferenzen von Frauen und Männern zurückgekommen. Die Vorstellungen von Gymnasiasten, die im Bericht zur Stützung der Ergebnisse der Studie herangezogen werden, lassen annehmen, dass Unterschiede in der Arbeitsmotivation schon im jüngeren Alter existieren (FIN1, Z:39–44). Es wird auf unterschiedliche Sozialisationsprozesse der Geschlechter hingedeutet, deren Ergebnis diese Unterschiede sind.

Die folgende Tabelle fasst die Analyseergebnisse aus dem ersten finnischen Artikel zusammen, indem die im Bericht genannten Faktoren für die berufliche Geschlechtertrennung übersichtlich dargestellt werden:

Konventionell Weibliches unterstützende Faktoren	Konventionell Männliches unterstützende Faktoren
<ul style="list-style-type: none"> - Soziale Bedeutsamkeit ist der größte Motivator - Frauen sind sozial orientiert, altruistisch - Interesse an kommunikationsgeprägten Tätigkeiten, die nicht unbedingt als hochbezahlt gelten - Frauen sind unsicher → Frauen brauchen mehr Feedback von ihrem Vorgesetzten - Streben nach Perfektion → Komfortzone ist gemütlich → weniger Karrierechancen - Frauen brauchen Unterstützung von ihrem Vorgesetzten, um ihre Komfortzone zu verlassen - Frauen brauchen Flexibilität bei ihrem Arbeitgeber, weil sie sich um Kinder + Angehörige kümmern müssen 	<ul style="list-style-type: none"> - Geld ist der größte Motivator - Männer sind karriereorientiert und egoistisch - Interesse an Positionen in Technik und Industrie, die als hochbezahlt gelten - Männer sind selbstsicher → Männer brauchen weniger Feedback über ihre Leistungen - Männer haben mehr Mut als Frauen, einen höheren Lohn zu verlangen - um Hilfe zu bitten ist akzeptabel → Komfortzone verlassen → gute Karrierechancen - misslingende Kommunikation mit Frauen über die Bedeutung der Arbeit in männerdominierten Branchen

Tabelle 7. Faktoren, die die berufliche Geschlechtertrennung begünstigen.

Durch den Artikel werden Vorstellungen davon unterstützt, dass die geschilderte, arbeitsbezogene Geschlechtertrennung auf eigene Entscheidungen von Frauen und Männern zurückzuführen ist, die ihnen nicht aufgezwungen werden. Als das größte Problem bei der Gleichstellung der Geschlechter im Berufsleben wird die größere Unsicherheit von Frauen dargestellt, auf Grund derer sie gern in ihrer Komfortzone bleiben. Eine Lösung wird darin gesehen, dass Arbeitgeber Selbstbewusstsein und Kompetenz von Frauen stärken und sie dazu bewegen sollten, sich neuen Herausforderungen zu stellen.

8.2.2 „Professori: Asennemuutoksella palkkatasa-arvo kuntoon“ (FIN2)

Der am 11. Mai 2014 veröffentlichte Artikel „Professori: Asennemuutoksella palkkatasa-arvo kuntoon“ (*Professor: Durch Einstellungsänderung Lohngleichheit in Ordnung bringen*) (Anhang 5) behandelt den Einfluss der vorherrschenden Einstellungen auf die Lohnunterschiede zwischen Frauen und Männern. Dem Bericht zufolge sehen die Einstellungen Frauen in einer untergeordneteren Stellung als Männer, was sich in den Lohnunterschieden widerspiegelt. Der Bericht FIN2 gliedert sich in den Haupttitel (FIN2, Z:1–2), ein Foto direkt nach dem Haupttitel, einen oben, rechts neben dem Foto gestellten Lead (FIN2, Z:4–8) und den Fließtext, von dem der Anfang (FIN2, Z:10–12), der Hauptteil (FIN2, Z:13–30) und der Schluss (FIN2, Z:31–34) thematisch zu unterscheiden sind.

Im Haupttitel wird die Ansicht eines Professors wiedergegeben, der zufolge Lohngleichheit durch eine Einstellungsänderung erreicht werden könnte. Dem Gesagten wird durch den Status des Referenten als Professor Objektivität verliehen. Lohnunterschiede werden im Haupttitel präsupponiert, da die Aussage erst durch ihre Existenz rational wirkt, wodurch sie als Tatsache dargestellt werden, deren Gültigkeit keinem Zweifel unterliegt. Durch eine Bewertungspräsupposition werden die Lohnunterschiede als nicht akzeptabel dargestellt, wobei davon ausgegangen wird, dass der Leser mit der präsupponierten Bewertung übereinstimmt.

Im Foto wird das Lohngefälle zwischen Frauen und Männern visualisiert. Auf ihm sind zwei Hände zu sehen – die einer Frau und die eines Manns. Die weibliche Hand hält einen Fünfeuroschein vorsichtig in den Fingerspitzen, während die männliche Hand ein dickes Bündel von größeren Geldscheinen so heftig ergreift, dass die Geldscheine zerknittert werden. Das Foto betont die im Haupttitel geäußerte Aussage über die existierenden Lohnunterschiede zwischen Frauen und Männern. Durch das Foto ergeben sich Vorstellungen, dass das geschlechtsspezifische Lohngefälle deutlich wahrnehmbar ist.

Im Lead, in dem der Professor in indirekter Rede referiert wird, wird mittels eines Idioms auf die Zukunft verwiesen, wodurch die Behauptung schlagartig dargestellt wird:

- 41) „Sukupuolten väliset palkkaerot voivat kääntyä pääläelleen tulevaisuudessa, kirjoittaa Harwardin taloustieteiden professori New York Timesissa.“ (*Geschlechtsspezifische Lohnunterschiede können in der Zukunft auf den Kopf gestellt werden, schreibt ein Wirtschaftsprofessor der Harvard-Universität in der New York Times.*) (FIN2, Z:2–3.)

Der Lead impliziert, dass eine Veränderung zu erwarten ist, da sich die Lohnunterschiede zwischen den Geschlechtern künftig in ihr Gegenteil verkehren können. Der Status des Referierten als

Professor an einer weltweit bekannten Universität dient der Überzeugung, da er durch seine Expertenkenntnisse über die Lage objektiv berichten kann.

Der Fließtext wird mit einem Aufhänger begonnen, da eine bestimmte Angelegenheit hervorgehoben wird. Die Angelegenheit wird durch eine Bewertungspräsupposition als unerwünscht dargestellt:

42) „Vuonna 2014 naisille maksetaan edelleen vähemmän palkkaa kuin miehille.“ (*2014 wird Frauen noch immer weniger Gehalt gezahlt als Männern.*) (FIN2, Z:10.)

Aus der Wortwahl, in der die Jahresangabe den Satz im Indikativ Präsens beginnt, wird dem Leser der Eindruck vermittelt, als ginge es hier um das historische Präsens, das in Erzählungen verwendet wird. Durch diese Darstellungsweise wird der Sachverhalt hervorgehoben, weil er auf dieser Weise auffallend wirkt. Die Jahreszahl wird statt Adverbien wie „in diesem Jahr“ oder „heute“ geplant verwendet, weil dadurch der Zeitraum konkreter wird. Dadurch wird auch implizit darauf angespielt, dass die Zeit schon so weit ist, dass es kein geschlechtsspezifisches Lohngefälle mehr geben sollte. Die Angelegenheit wird als universal dargestellt und kann durch präsupponiertes Weltwissen auf Europa bezogen werden, wo Frauen und Männer als gleichrangig gelten und auch beide in der Arbeitswelt tätig sind. Der Vergleich zwischen den Geschlechtern wird explizit geäußert, obwohl er aus dem Haupttitel und dem Lead ableitbar ist.

Darüber, dass für die Lohngleichheit eine Einstellungsänderung in der Gesellschaft ausschlaggebend ist, wird objektivierend im Indikativ Präsens berichtet, wobei der Verweis auf den Referenten implizit bleibt (FIN2, Z:13). Die Hauptaussage wird anschließend in indirekter Rede des Professors verfasst, indem der Behauptung durch Kontrastierung Überzeugungskraft verschafft wird:

43) „Professorin mukaan olennaisin kysymys ei ole, ovatko naiset saavuttamassa palkkatasaarvoa miesten kanssa, vaan se, pitävätkö yhteiskunnan asenteet naisia alisteisessa asemassa.“ (*Laut dem Professor lautet die wesentliche Frage nicht, ob Frauen auf dem Weg sind, Lohngleichheit mit Männern zu erreichen, sondern ob Einstellungen der Gesellschaft Frauen in untergeordneten Positionen halten.*) (FIN2, Z:14–16.)

Implizit wird darauf hingewiesen, dass die Perspektive auf die Gleichstellung in eine falsche Richtung gelenkt wurde, wobei der eigentliche Verursacher der Ungerechtigkeit nicht gesehen werde, aber im Bericht auch nicht genannt wird. Es wird davon ausgegangen, dass die Einstellungen der Mitmenschen einen Einfluss darauf haben, ob die Gleichstellung verwirklicht wird oder nicht. Implizit wird angedeutet, dass die Taten der Gesellschaft dabei mehr Gewicht haben als die von Frauen selbst. Es wird ein Bild erzeugt, in dem Frauen den vorherrschenden

Einstellungen relativ machtlos ausgeliefert sind, da sich die Einstellungen durch ihre Leistungen nicht ändern lassen. Demzufolge können Frauen durch ihre Leistungen keine Gleichstellung in der Arbeitswelt erreichen, was durch eine Bewertungspräsupposition als unfair geschildert wird.

Mittels authentischer Beispiele wird objektivierend berichtet, wie Einstellungen Frauen unterschätzen können, indem durch Kontrastierungen der Sachverhalt der Ungerechtigkeit geschildert und konkretisiert wird. Zuerst werden gute Leistungen von Mädchen hervorgehoben:

- 44) „Koulutuksessa tytöt pärjäävät jo paremmin kuin pojat. Naiset esimerkiksi suorittavat Yhdysvalloissa yliopisto-opintonsa miehiä useammin loppuun – ja paremmilla arvosanoilla.” (*In der Ausbildung sind Mädchen schon erfolgreicher als Jungen. Zum Beispiel schließen Frauen in den USA ihr Universitätsstudium häufiger ab als Männer – und mit besseren Noten.*) (FIN2, Z:17–19.)

Der Vergleich mit Männern wird weiterhin explizit vorgebracht. Durch die Verwendung der Begriffe „Mädchen“ und „Jungen“ wird darauf hingewiesen, dass die genannten Eigenschaften schon in jüngerem Alter erkennbar sind. Von Frauen entsteht ein günstiges Bild, laut dem sie vor allem als zielbewusst, gewissenhaft und fleißig gelten, da diese Eigenschaften mit dem erfolgreichen Studieren implizit verbunden werden. Antonymisch wird dagegen mitgemeint, dass Männer in der Ausbildung schlechter sind und ein Studium häufig abbrechen. Dennoch werden Männer in der Arbeitswelt mehr geschätzt als Frauen:

- 45) „Tulos ei kuitenkaan välttämättä näy työpaikoilla, joissa arvostetaan kilpailuhenkisyyttä, vahvaa itseluottamusta ja kykyä ottaa riskejä, jotka perinteisesti on nähty miehisinä ominaisuuksina.“ (*Das Ergebnis ist jedoch nicht unbedingt im Arbeitsleben zu sehen, in dem Kampfgeist, starkes Selbstbewusstsein und Risikobereitschaft hochgeschätzt werden, die traditionell als männliche Eigenschaften angesehen werden.*) (FIN2, Z:20–22.)

Hiermit wird ein traditionelles Geschlechterstereotyp explizit angesprochen, laut dem Männer selbstsicherer und risikobereiter sind als Frauen, denen die genannten Eigenschaften kaum zugeschrieben werden. Von der Berufswelt wird ein hartes, egozentrisches Bild gezeichnet, in der die Beteiligten als „Feinde“ miteinander konkurrieren. Die gegenwärtige Berufswelt wird durch implizite antonymische Verweise als unpassend für Frauen dargestellt. In der zukünftigen Arbeitswelt werden sich dagegen jedoch „weibliche Eigenschaften“ als wichtig erweisen:

- 46) „Modernissa työelämässä tarvitaan kuitenkin ominaisuuksia, joiden avulla tytöt pärjäävät opinnoissaan poikia paremmin: keskittymiskykyä, kirjoitustaitoa ja ajanhallintaa.” (*Im modernen Arbeitsleben werden jedoch Eigenschaften gebraucht, mit deren Hilfe Mädchen in ihrem Studium erfolgreicher sind als Jungen: Konzentrationsvermögen, geschicktes Schreiben und Beherrschung der Zeit.*) (FIN2, Z:23–25.)

Aus diesem Textstück lässt sich der Inhalt des Leads ableiten. Es wird implizit gesagt, dass die sogenannten weiblichen Eigenschaften in Zukunft in dem Maße geachtet werden wie heute die männlichen. Die erläuterten „weiblichen“ Eigenschaften gelten als Stärke der Frauen und unterstützen ein Bild von Frauen als gewissenhaft, sorgfältig, kommunikativ begabt, zielorientiert und effektiv. Antonymisch lässt sich ableiten, dass Frauen in größerem Maße über diese Eigenschaften verfügen als Männer.

Auch gesellschaftliche Strukturen werden im Bericht als Hindernisse für Lohngleichheit genannt. Objektivierend, wenn auch ohne referierende Formulierungen wird berichtet, dass die Aufteilung der Gesellschaft und der Arbeitsstellen nach traditionellen Geschlechterrollen das Erreichen der Lohngleichheit störe (FIN2, Z:26–27). Verantwortung für Familie werde für Frauensache gehalten, was in Bezug auf das vorher Erwähnte durch eine Bewertungspräsupposition als bedauerlich dargestellt wird:

- 47) „Perheeseen ja kotiin liittyvät vastuut eivät ole katoamassa minnekään, ja usein nainen valitsee joko uran tai perheen.“ (*Verantwortung für die Familie und für den Haushalt werden nirgendwohin verschwinden, und eine Frau entscheidet sich häufig entweder für eine Karriere oder für die Familie.*) (FIN2, Z:28–29.)

Demzufolge formen allgemeine geschlechtsspezifische Einstellungen die Gesellschaft, in der familienbezogene Tätigkeiten üblicherweise mit Frauen und Karriere mit Männern verbunden wird. Es wird darauf hingedeutet, dass Frauen ihre Arbeit mit der Familie verbinden müssen, weswegen eine Teilzeitarbeit im Niedriglohnssektor häufig die einzige Alternative bleibt, wodurch die geschlechtsbezogene Arbeitstrennung und das daraus folgende Lohngefälle immer wieder neu erzeugt und weitergegeben wird.

Durch ein Beispiel aus Asien, wo erfolgreiche Frauen ihre Arbeit vor die Familie stellen würden (FIN2, Z:29–30), wird mitgemeint, dass Frauen auch in Finnland dazu die Möglichkeit haben sollten, ohne gleich als ein schlechter Mensch betrachtet zu werden. Durch eine indirekte Frage des Professors wird diese Problematisierung betont:

- 48) „Professori kysyykin, miksi vain naisten valinnat nähdään edelleen taloudellisesti kyseenalaisina.“ (*Der Professor fragt ja danach, warum nur die Entscheidungen von Frauen weiterhin als ökonomisch fragwürdig angesehen werden.*) (FIN2, Z:31–32.)

Dass die Entscheidungen von Frauen für ökonomisch fragwürdig gehalten werden, wird dabei präsupponiert und als tatsächlich existierend dargestellt, was als ungerecht geschildert wird. Dabei werden fragwürdige Einstellungen angedeutet, die Frauen in untergeordneten Positionen halten. Gemeint werden die Einflüsse auf Entscheidungen von Frauen, eine Familie zu gründen, auf ihr

Einkommen und auf ihre weiteren Karrierechancen, sowie der Umstand, dass Arbeitgeber von Frauen die Kosten für die Elternschaft übernehmen müssen, weswegen Männer vielleicht bevorzugt werden. Der Bericht wird mit einer direkten rhetorischen Frage beendet, die eine alternative Perspektive bietet:

- 49) „Eikö poikien alisuoriutuminen merkitse vielä suurempaa taloudellista tuottamattomuutta, jos kerran koulusta ei saa kaikkea irti?“ (*Bedeutet die schwachen Leistungen der Jungen nicht eine viel größere ökonomische Unproduktivität, wenn der beste Nutzen schon einmal nicht aus der Ausbildung gezogen wird?*) (FIN2, Z:33–34.)

Diese Stelle impliziert, dass auch die Taten von Männern in Frage gestellt werden sollten und nicht nur die von Frauen. Dabei werden die Einstellungen, die Männer als Norm bezeichnen, als stereotypisch dargestellt. Es wird präsupponiert, dass immer noch solche stereotypischen Einstellungen existieren, die Frauen im Vergleich zu Männern in untergeordneten Rollen halten, während die fragwürdigen Leistungen von Männern sogar übersehen werden können. Laut Bericht wird die Gleichbehandlung der Geschlechter in der Gesellschaft nicht erfüllt, was durch die objektivierende Perspektive von Fachleuten als überzeugend dargestellt wird.

Aus den Analyseergebnissen des zweiten finnischen Artikels lässt sich die folgende Tabelle erstellen, in der die Vorstellungen von der heutigen und der zukünftigen Berufswelt vergleichend gegenübergestellt werden:

Gegenwärtige Berufswelt	Zukünftige Berufswelt
<ul style="list-style-type: none"> - geschlechtsspezifische Lohnunterschiede: Frauen verdienen weniger als Männer - Kampfgeist, starkes Selbstbewusstsein und Risikobereitschaft werden hochgeschätzt → „typisch männlich“ - vorherrschende Einstellungen halten Frauen in untergeordneter Stellung: nur Entscheidungen von Frauen werden als fragwürdig betrachtet - stereotypische Vorstellungen formen Gesellschaft und Berufswelt nach traditionellen Geschlechterrollen (Frauen–Familie vs. Männer–Karriere) - Frauen müssen Beruf mit Familie verbinden: Teilzeitarbeit im Niedriglohnsektor üblich 	<ul style="list-style-type: none"> - Lohngleichheit zwischen Frauen und Männern - Konzentrationsvermögen, geschicktes Schreiben und effektives Zeitmanagement werden hochgeschätzt → „typisch weiblich“ - Einstellungen halten Frauen mit Männern für gleichrangig, indem Geschlechterstereotype abgebaut werden: <ul style="list-style-type: none"> • Entscheidungen von Frauen für Karriere und gegen Familie akzeptabel • Minderleistungen von Jungen nicht mehr akzeptabel - geschlechtsbezogene gesellschaftliche und berufliche Trennung wird abgebaut

Tabelle 8. Durch den Artikel unterstützte Vorstellungen von der heutigen und der zukünftigen Berufswelt.

Im Ergebnis werden im Bericht durch Expertenmeinungen Vorstellungen erzeugt, laut denen die gegenwärtige Berufswelt die Stärken von Frauen unterschätzt, die sich in der zukünftigen Berufswelt jedoch als wichtig erweisen werden. Das heutige geschlechtsspezifische Lohngefälle wird auf die vorherrschenden Einstellungen zurückgeführt, die die Gesellschaft und Arbeitsplätze nach traditionellen Geschlechterrollen formen, in denen Familie mit Frauen und Karriere mit

Männern verknüpft wird. Es wird ein Bild gezeichnet, nach dem es in Zukunft für Frauen akzeptabel ist, sich für Karriere und gegen Familie zu entscheiden, wodurch die geschlechtsspezifische gesellschaftliche und berufliche Trennung und folglich das Lohngefälle abgebaut werden können.

8.2.3 „Näistä syistä naiset eivät pääse pörssiyritysten johtoon“ (FIN3)

Der am 19. November 2014 in der Zeitung *Taloussanomati* veröffentlichte Artikel „Näistä syistä naiset eivät pääse pörssiyritysten johtoon“ (*Aus diesen Gründen kommen Frauen nicht in die Leitung von Börsenunternehmen*) (Anhang 6) beschreibt mittels Statistiken die Situation der Leiterinnen in finnischen Großunternehmen und die Gründe für den Mangel an Frauen in Führungspositionen. Im Bericht werden Ergebnisse aus einer von der finnischen Zentralhandelskammer abgegebenen Erklärung dargestellt. Strukturell folgt der Artikel wieder einem typischen Bericht, da er sich aus dem Haupttitel (FIN3, Z:1–2), aus einem veranschaulichenden Foto, aus einem Lead (FIN3, Z:4–6) und aus dem Fließtext aufbaut, von dem der einleitende Anfang (FIN3, Z:8–11), der Hauptteil (FIN3, Z:12–29) und der Schluss (FIN3, Z:30–35) thematisch zu unterscheiden sind.

Der Haupttitel (FIN3, Z:1–2) fasst nicht wie üblich eine Hauptaussage des Berichtes zusammen, sondern er fungiert als expliziter Verweis auf den Bericht, in dem die Ergebnisse dargestellt werden. Der Haupttitel gibt Auskunft darüber, dass im Bericht die Gründe für den Mangel an Leiterinnen in Börsenunternehmen behandelt werden. Als existenzielle Präsupposition gilt, dass Frauen im Allgemeinen nicht in die Leitung von Börsenunternehmen kommen können, wodurch die Lage als faktisch gegeben dargestellt wird.

Der Mangel an Leiterinnen wird im Foto mittels symbolischer Bedeutungen betont. Das Foto stellt eine Zeichnung von einer Karrierefrau in einem Frauenanzug dar, die auf dem Weg nach oben entlang einer Treppe an ein gläsernes Brett stößt, das als Decke dient und ihr den weiteren Aufstieg blockiert. Die Frau muss sich krümmen um zu versuchen, das Brett aus dem Weg zu schaffen. Die gläserne Decke symbolisiert unsichtbare Barrieren, Hindernisse, an die Frauen auf dem Weg nach oben stoßen. Gemeint sind die Gründe, weshalb Frauen es schwierig haben, Führungspositionen zu erreichen. Die gekrümmte Stellung der Frau impliziert, dass es große Anstrengungen erfordert, die Hindernisse zu bewältigen. Das Bild unterstützt dadurch die Vorstellung von entmutigten Frauen, denen es nicht gelungen ist, in Führungspositionen aufzusteigen. Dass Frauen Führungspositionen erreichen wollen, wird nicht in Frage gestellt, sondern als selbstverständlich gehalten präsupponiert.

Die im Lead dargestellte Zusammenfassung der Studienergebnisse fungiert zugleich als Darstellung der tatsächlichen Lage in der Gesellschaft, weswegen sie dem Aufhänger ähnelt:

- 50) „Naiset ovat miehittäneet vauhdilla pörssiyhtiöiden hallituksia, mutta tie puheenjohtajaksi tai toimitusjohtajaksi tyssää yhä.” (*Frauen haben schnell die Vorstände von Börsenunternehmen besetzt, aber auf dem Weg zur Vorsitzenden oder zur Geschäftsführerin bleiben sie weiterhin stecken.*) (FIN3, Z:4–5).

Mittels Kollektivsymbolik werden Frauen als eine Menge von Akteurinnen dargestellt, die in die Vorstände von Börsenunternehmen marschiert sind. Das Verb „miehittää“ (*besetzen*) weckt Vorstellungen aus militärischen Kontexten und durch diese Konnotation wird ein Bild erzeugt, dass Frauen in den Vorständen in großer Zahl tätig sind und dort alles in Griff bekommen haben. Mittels des Idioms „tie tyssää“ (*auf dem Weg stecken bleiben*) wird der Versuch von Frauen, Vorsitzende oder Geschäftsführerin zu werden, als schwierig dargestellt. Implizit wird gemeint, dass Frauen auf dem Weg in Führungspositionen auf Schwierigkeiten stoßen, die sie nicht überwinden können, was durch die Bewertungspräsupposition als bedauerlich dargestellt wird. Darauf folgend wird in den Fließtext eingeleitet (FIN3, Z:6), in dem der Leser die Gründe für den Frauenmangel erfährt.

Am Anfang des Fließtextes wird die im Lead geäußerte Hauptaussage paraphrasiert und die Quelle der Statistiken wird vorgestellt. In jenem Jahr habe es Frauen in fast allen Aufsichtsräten der finnischen Börsenunternehmen gegeben, aber in der Geschäftsführung erst sehr wenige. Dies ergebe sich aus einer gerade veröffentlichten, von der finnischen Zentralhandelskammer durchgeführten Erklärung, die 119 Börsenunternehmen betrifft. (FIN3, Z:8–11.) Hier wird nahegelegt, dass Frauen die höchsten Positionen immer noch unzugänglich sind, weswegen sie als männerdominiert gelten, was ein altes Geschlechtsstereotyp unterstützt, dem gemäß Männer häufiger in Führungspositionen treten als Frauen.

Die Statistiken werden aus Gleichstellung unterstützender Perspektive dargestellt, in der die Lage in den Vorständen als positiv und die in der Führung als negativ bewertet wird:

- 51) „Tänä vuonna pörssiyhtiöiden hallitukseen astui 27 uutta naisjäsentä, ja 91 prosentilla yhtiöistä on nyt molempia sukupuolia hallituksessa. Viime vuonna luku oli 86. Kokonaan miehistä koostuva hallitus on enää 11 yhtiöllä. Naisjäseniä oli pörssiyhtiöiden hallituksista oli 23 prosenttia. [sic!]” (*Dieses Jahr traten 27 neue weibliche Mitglieder in die Vorstände der Börsenunternehmen, und 91 Prozent der Gesellschaften haben jetzt beide Geschlechter in ihren Vorständen. Letztes Jahr betrug der Anteil 86. Einen lediglich aus Männern bestehenden Vorstand haben nur noch 11 Börsenunternehmen. Weibliche Mitglieder in den Vorständen waren 23 Prozent.*) (FIN3, Z:12–15.)

Frauen kommen an dieser Stelle als Subjekt und Akteurinnen vor, denen es selbst gelungen ist, in die Vorstände zu treten. Die Statistiken beweisen, dass die Lage verbessert werden konnte, was

Vorstellungen von einer erwünschten Entwicklung erzeugt. Obwohl der letztgenannte Anteil von weiblichen Mitgliedern in den Vorständen (23 Prozent) ein Viertel darstellt, wird die Lage durch die nächste Kontrastierung als positiv geschildert:

- 52) „Ylimmän johdon osalta tilanne ei ole yhtä valoisa. Pörssi-yhtiöissä toimii vain viisi naispuheenjohtajaa eli muutama prosentti kaikista puheenjohtajista. Yhtä vähän heitä on toimitusjohtajina.” (*In Bezug auf die höchste Leitung ist die Situation nicht so rosig. In den Börsenunternehmen sind nur fünf weibliche Vorstandsvorsitzende tätig, also ein paar Prozent aller Vorstandsvorsitzenden. Geschäftsführerinnen gibt es ebenso wenig.*) (FIN3, Z:16–18.)

Die Darstellung der schlechten Situation in der Unternehmensleitung wird durch die Adverbialen „nur“ und „ebenso wenig“ intensiviert, wodurch das Bild von diesen Positionen als sehr männerdominiert untermauert wird.

Es wird berichtet, dass die finnische Zentralhandelskammer die Lage der Führungspositionen von Frauen auch in den vorigen Jahren untersucht habe und dass die Situation bezüglich der Unternehmensleitung schwach geblieben sei (FIN5, Z:19–20). Die Gründe für den Mangel an Frauen in der Unternehmensleitung werden anschließend objektivierend aufgelistet, jedoch ohne sie detaillierter zu erklären. Die Erklärungen werden durch implizite Verweise, vor allem durch konversationelle Implikaturen gegeben, aus denen die Leserin beziehungsweise der Leser selbst die Schlussfolgerungen ziehen muss:

- 53) „Koulutusvalinnat painavat, sillä diplomi-insinööreiksi opiskelevista naisia on yhä vain viidennes.“ (*Die Studienwahl prägt, denn von den Diplom-Ingenieur-Studierenden sind immer noch nur ein Fünftel Frauen.*) (FIN5, Z:22–23.)

Der Satz enthält die Implikation, dass Frauen konventionell ein „typisch weibliches“ Studium belegen, was ihnen Führungspositionen verwehre. Implizit wird behauptet, dass sie sich häufiger für ein Ingenieurstudium entscheiden sollten, wenn sie in die Unternehmensleitung wollten. Es wird berücksichtigt, dass Männer häufiger das Ingenieurstudium belegen und dass dieser Hintergrund in der Unternehmensleitung profitabel sei, weshalb diese Positionen weiterhin als männerdominiert gälten. Weiter wird implizit behauptet, dass Personen mit einem Hintergrund als Geschäftsführerin beziehungsweise als Geschäftsführer häufig in die Vorstände gewählt werden würden, wobei zwei Drittel der männlichen Vorstandsmitglieder diesen Hintergrund hätten, aber nur ein Drittel der weiblichen Vorstandsmitglieder (FIN3, Z:23–24). Es wird ein Bild unterstützt, dem zufolge sich Frauen und Männer traditionell für jeweilig unterschiedliche Studienfächer entschieden und folglich in unterschiedlichen Branchen und Positionen tätig seien. Die berufliche Geschlechtertrennung gehe demnach auf unterschiedliche Interessen von Frauen und Männern zurück.

Die Einstellungen der Arbeitgeber werden im Folgenden mit denen von Frauen selbst konfrontiert:

- 54) „Myös työnantajien asenteissa on parantamisen varaa, mutta toisaalta naiset ovat liian kriittisiä osaamisensa suhteen.“ (*Auch in den Einstellungen der Arbeitgeber gibt es einiges zu verbessern, aber andererseits sind Frauen zu kritisch gegenüber ihrem Können.*) (FIN3, Z:26–27.)

Hiermit wird mehr Wert auf die Einstellungen von Frauen selbst gelegt als auf die der Arbeitgeber, wodurch die Einstellungen der Arbeitgeber als weniger verzerrt dargestellt werden als die von Frauen. Die eigenen Vorstellungen von Frauen werden als selbstmarginalisierend dargestellt, da sie ihre Karrierechancen begrenzen. Als weiterer Grund für den Frauenmangel in Führungspositionen werden traditionelle Geschlechterrollen angegeben, die als immer noch vorhanden dargestellt werden:

- 55) „Naiset tekevät myös yhä miehiä enemmän kotitöitä, ja naisilla on vaikeuksia sovittaa työ- ja yksityiselämä yhteen.“ (*Frauen machen auch immer noch mehr Hausarbeit als Männer, und Frauen haben Schwierigkeiten bei der Vereinbarung von Berufs- und Privatleben.*) (FIN3, Z:27–28.)

Die Verantwortung für die Vereinbarung von Beruf und Familie wird lediglich Frauen übertragen, als seien Männer daran unbeteiligt, wobei stereotypische Geschlechterrollen unterstützt werden, laut denen Familie Frauensache sei. Das heutige Berufsleben wird als nicht familienfreundlich dargestellt. Auch die Einsamkeit von Frauen wird angedeutet:

- 56) „Naisilta puuttuu myös esikuvia ja verkostoja.“ (*Frauen fehlen auch Vorbilder und Netzwerke.*) (FIN3, Z:28–29.)

Antonymisch lässt sich ableiten, dass Männern mehr Vorbilder und soziale Netzwerke zur Verfügung stünden, die sie auf dem Weg zum Erfolg motivieren und unterstützen. Es entsteht die Vorstellung, dass Frauen es schwer haben sich zu vernetzen. Implizit wird gemeint, dass Frauen mehr soziale Unterstützung bräuchten, damit sie den Mut aufbrächten, diese Positionen anzustreben. Der Vergleich zwischen Frauen und Männern lässt sich bei der Darstellung der Gründe für den Frauenmangel in Führungsetagen zumindest antonymisch ableiten, obwohl er nur an wenigen Stellen explizit geäußert wird. Dadurch entstehen Vorstellungen, dass ungünstige Bedingungen für Frauen in Führungspositionen zu treten sowohl von außen, als auch von innen (von Frauen selbst) geschaffen werden. Gemeint sind die vorherrschenden Einstellungen zu Frauen und vor allem die falschen Vorstellungen von Frauen selbst, die zu zu großer Selbstkritik führen und ihre Karrierechancen begrenzen.

Am Schluss (FIN3, Z:30–35) wird in einem europäischen Ländervergleich in Bezug auf den Frauenanteil in Vorständen hervorgehoben, dass Finnland mit seiner vierten Stelle zur Elite gehöre. Als positiv wird bewertet, dass sich der Frauenanteil in Finnland ohne Frauenquote vergrößert habe. Auf die positive Darstellung der Lage in Finnland ist auch durch die Bemerkung gerichtet, dass der Ländervergleich einigermaßen schwierig sei, weil die ersten mitteleuropäischen Börsenunternehmen auf der Rankingliste viel größer seien als die finnischen und dass der Frauenanteil in den größeren Unternehmen normalerweise größer als in den kleineren sei. Durch diese als logisch dargestellte Kausalverbindung werden Vorstellungen erzeugt, dass die Lage in dem „kleinen“ Finnland gar nicht so schlecht sei.

Die Gründe für den Frauenmangel in Führungspositionen, also die im Bericht dargestellte „gläserne Decke“, werden in der folgenden Abbildung proportional dargestellt, indem Aufmerksamkeit auf die im Bericht erfolgte Gewichtung der Faktoren gerichtet wird:

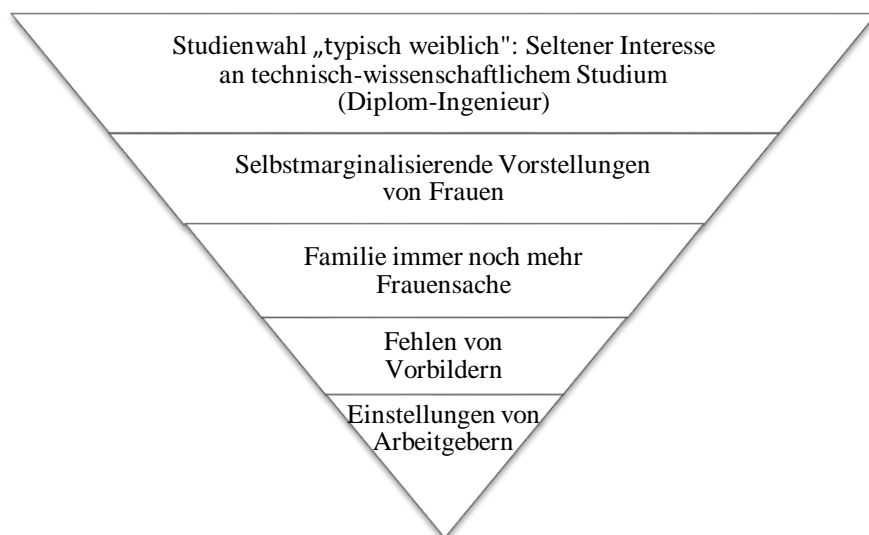


Abbildung 5. Im Bericht gewichtete Faktoren unsichtbarer Barrieren für Frauen auf dem Weg in Führungspositionen.

Zusammenfassend ist festzustellen, dass die Lage von Frauen in den Vorständen finnischer Börsenunternehmen im Bericht als besser geschildert wird als in der Unternehmensleitung. Dadurch entstehen Vorstellungen, dass die Gleichstellung in der Unternehmensleitung noch nicht realisiert wird, sondern dass Frauen die höchsten Positionen immer noch verweigert werden. Insgesamt fünf Faktoren werden hervorgehoben, die Frauen unsichtbare Barrieren auf dem Weg in Führungspositionen errichten. Im Bericht wird die meiste Bedeutung auf die Studienwahl von Frauen gelegt, da sie sich traditionell für ein „typisch weibliches“ Studium entscheiden und seltener ein profitables technisch-wissenschaftliches Studium belegen. Es wird ein altes Geschlechterstereotyp unterstützt, nach dem Technik Männersache sei.

Dass Frauen ihre Talente zu kritisch beurteilen, wirke sich selbstmarginalisierend aus. Dadurch wird das Geschlechterstereotyp unterstützt, dem zufolge Frauen im Allgemeinen unsicherer als Männer sind. Auch die „typisch weibliche“ Studienwahl geht auf die selbstmarginalisierenden Vorstellungen von Frauen zurück, da implizit angedeutet wird, dass es ihnen leichter fällt, sich eher traditionell zu verhalten als mit Konventionen zu brechen. In diesem Sinne könnten die selbstmarginalisierenden Vorstellungen an oberster Stelle im Dreieck dargestellt werden, aber in dem Bericht wird auf die Studienwahl das meiste Gewicht gelegt.

Noch ein weiteres Geschlechterstereotyp wird durch den Bericht unterstützt, nämlich dass Familie immer noch für eine Frauensache gehalten wird. Dies beeinflusst Karrierechancen von Frauen, zum einen schon aus biologischen Gründen, weil Frauen wegen einer Mutterschaft aus dem Berufsleben ausscheiden müssen, zum anderen weil die Verbindung von Karriere und Familie große Anstrengungen bedeutet. Es wird ein Bild geschaffen, laut dem es Frauen schwerlich gelingen kann, Familie mit Karriere zu verbinden.

Implizit wird darauf hingewiesen, dass Frauen mehr soziale Unterstützung brauchen, um neue Herausforderungen anzunehmen. Dabei werden weibliche Vorbilder als entscheidend dargestellt und ihr Fehlen wird als eine gegebene Tatsache betont. Die Einstellungen der Arbeitgeber werden als kein großes Hemmnis für Frauen dargestellt, wodurch Vorstellungen entstehen, dass sie größtenteils frauenfördernd wirken. Laut dem Bericht wiegen die selbstmarginalisierenden Vorstellungen von Frauen, die sich in ihren Entscheidungen widerspiegeln, bei der Gleichstellung im Berufsleben mehr als die Einstellungen der Arbeitgeber. Es wird das Bild untermauert, in dem die „höchsten“ Barrieren auf dem Weg in Führungspositionen von Frauen selbst aufgebaut werden und nicht von anderen.

8.2.4 Diskursanalytische Ergebnisse aus der Zeitung *Taloussanomati*

Auch in den finnischen Diskursfragmenten wird vom Frauenmangel in männerdominierten Branchen ausgegangen und er wird durch die Bewertungspräsupposition als unerwünscht dargestellt. Aus den finnischen Diskursfragmenten lassen sich die folgenden *Pull-* und *Push-Faktoren* der Motivationen von Frauen auf dem Weg in Führungspositionen beziehungsweise in männerdominierte Branchen herauslesen:

Pull-Faktoren in Unkonventionelles bzw. Push-Faktoren aus Traditionellem	Push-Faktoren aus Unkonventionellem bzw. Pull-Faktoren in Traditionelles
<ul style="list-style-type: none"> - Kommunizierte Bedeutung der Arbeit - Stärken von Frauen erweisen sich als wichtig in der Arbeit - Besondere Unterstützung durch Vorgesetzte - Der Wille, sich zu übertreffen - Abstreifen stereotypischer Selbst- und Fremdvorstellungen 	<ul style="list-style-type: none"> - Kaum Interesse an hochbezahlten, technisch geprägten Tätigkeiten → typisch weibliches Studium - Nicht karriereorientiert - Streben nach Perfektion → Komfortzone ist gemütlich - Unsicherheit - Familie ist Frauensache - Fehlen von weiblichen Vorbildern

Tabelle 9. Push- und Pull-Faktoren bei Frauen auf dem Weg in Führungspositionen bzw. in konventionell für männlich gehaltene Branchen aus der Zeitung *Taloussanomati*.

Die finnischen Diskursfragmente zeichnen ein relativ traditionelles Bild von Frauen, indem die Faktoren, deretwegen Frauen lieber in traditionellen Rollen und Branchen bleiben, stärker betont werden als die Faktoren, die Frauen zum Unkonventionellen hinziehen. Als Grundproblem auf dem Weg von Frauen in Führungspositionen wird die weibliche Studienwahl dargestellt, obwohl technische Kenntnisse profitabler seien. Die Diskursfragmente knüpfen an das Geschlechterstereotyp an, laut dem sich Männer mehr für Technik interessieren als Frauen, was als ein Grund dafür angegeben wird, dass die hochbezahlten technischen Branchen weiterhin als männerdominierend gelten. Während Geld als entscheidender Motivator von Männern dargestellt wird, haben laut den Berichten weiche Werte, wie vor allem soziale Beziehungen, Familie und der Sinn der Arbeit für Frauen mehr Bedeutung. Dadurch werden Frauen als sozial orientiert und Männer als karriereorientiert dargestellt. Eine bessere Kommunikation mit Frauen über die Bedeutung der Arbeit wird als Lösung angeboten, mehr Frauen in typischerweise für männlich gehaltene Branchen zu locken, wobei die endgültige Entscheidung, in diese Branche zu treten, Frauen überlassen wird.

Vorstellungen werden erzeugt, laut denen in der gegenwärtigen Berufswelt die Stärken von Frauen, wie etwa Konzentrationsvermögen, Sorgfältigkeit, geschicktes Schreiben und effektives Zeitmanagement, unterschätzt werden. Typisch „männliche“ Eigenschaften, wie etwa Kampfgeist und starkes Selbstbewusstsein, werden dagegen der heutigen Wettbewerbsgesellschaft als passend dargestellt. Von der Gesellschaft wird ein Bild gezeichnet, dass Erfolg in ihr durch konventionell für männlich gehaltene Handlungsmuster erreichbar ist. Jedoch werden die Stärken von Frauen als wichtig für die Zukunft dargestellt, wodurch Vorstellungen entstehen, dass die Lage von Frauen in der Zukunft besser wird. Die heutige Frau wird jedoch als sehr abhängig von äußerer Unterstützung geschildert, um ihre Komfortzone verlassen zu können. Als entscheidend werden frauenspezifisches Feedback von Arbeitgebern und weibliche Vorbilder genannt. Die Unsicherheit von Frauen wird in

den finnischen Diskursfragmenten für so konstant gehalten, dass sie als biologisch geprägt dargestellt wird, da sie mit dem Brave-Tochter-Syndrom verbunden wird. Dadurch werden Vorstellungen erzeugt, laut denen psychologische Symptome sowohl der zu kritischen Selbstbewertung als auch dem Streben nach Perfektion von Frauen zugrunde liegen. Beide Eigenschaften werden in den Diskursfragmenten als „typisch weiblich“ hervorgehoben.

Dass Familie weiterhin als Frauensache gilt, wird durch die Bewertungspräsupposition als bedauerlich betrachtet, weil es die Karrierechancen von Frauen begrenzt. In den finnischen Diskursfragmenten entsteht das Bild, dass die Vereinbarung von Karriere und Familie Frauen kaum möglich ist, weswegen Teilzeitarbeit im Niedriglohnssektor, wie etwa bei öffentlichen Dienstleistungen oder bei Gesundheitsdienstleistungen, für Frauen häufig die einzige Möglichkeit zum Gelderwerb ist. Die Entscheidung von Frauen für Karriere und gegen Kinder wird unter Bezug auf ein Beispiel aus Asien nur angedeutet, explizit aber nicht ausgesprochen. Dies deutet darauf hin, dass die Familiengründung immer noch als Hauptzweck des menschlichen Lebens betrachtet wird. Die Möglichkeit von Frauen, sich gegen Kinder zu entscheiden, wirkt in dem Sinne als Tabu. Kritisch betrachtet entstehen Vorstellungen, dass die heutige Wettbewerbsgesellschaft Frauen in einen Teufelskreis bringt, in dem Erfolg in der Karriere von Frauen der Verzicht auf für sie wichtige Faktoren, wie etwa auf Familie oder auf das Pflegen von sozialen Beziehungen, bedeutet. Jedoch wird in den finnischen Diskursfragmenten das Abstreifen sowohl der selbstmarginalisierenden Vorstellungen von Frauen als auch stereotypische Vorstellungen anderer als entscheidender Pull-Faktor bei Frauen in Unkonventionelles dargestellt.

Letztendlich entsteht durch die finnischen Diskursfragmente ein Bild von Frauen, die sich leicht von außen beeinflussen lassen. Dies gilt sowohl im Positiven als auch im Negativen, da Frauen einerseits durch äußere Unterstützung ihre Komfortzonen verlassen können, andererseits aber auch durch äußere Vorstellungen entmutigt werden können. Ein passives Frauenbild ist in den finnischen Diskursfragmenten durch syntaktische Objektpositionen oder durch solche intransitiven Strukturen erkennbar, die keine aktive Tätigkeit darstellen. Frauen kommen in den finnischen Diskursfragmenten in aktiver Rolle als traditionelle Mütter (Stellen 47 und 55), als begabte Schülerinnen (Stellen 44 und 46) oder als weibliche Vorstandsmitglieder (Stellen 50 und 51) vor, sonst herrscht ein Bild von Frauen als eher unsicher und vorwiegend begrenzt durch selbstmarginalisierende Vorstellungen vor. Dass in den finnischen Diskursfragmenten nur eine einzige Frau zu Wort kommt, kann auf die Konventionen der Wirtschaftsberichterstattung in der Zeitung *Taloussanomati* zurückgeführt werden, indem strikt an der objektivierenden

Darstellungsweise des Berichtes festgehalten wird. Die Frau dient als Spezialistin, die sich auf der Basis ihrer Kenntnisse objektivierend äußern kann.

Aus diskurskritischer Perspektive lässt sich feststellen, dass in den finnischen Diskursfragmenten nur an einigen Stellen Frauen gezielt in einem günstigeren Licht als Männer dargestellt werden. In Bezug auf die fachliche Kompetenz entsteht von Frauen sogar ein ungünstigeres Bild, da das Interesse an Geld und an Karrierechancen als Norm betrachtet wird und Frauen von dieser Norm abweichen, weil sie sich mehr für andere Werte, wie etwa für soziale Beziehungen, interessieren. Zur Überzeugung des Lesers dienen die Aussagen der Fachleute und die Darstellung der Forschungsergebnisse. Die Begründungen für die erwünschte Erhöhung des Frauenanteils in männerdominierten Branchen bleiben unerwähnt. Implizit lassen sie sich jedoch mit dem Erreichen der Gleichstellung in der Gesellschaft verbinden. Nur in einem Artikel (FIN1, Z:18–20) können die als frauenfördernd intendierten Äußerungen durch kritische Betrachtung als Instrumentalisierungen von Frauen gedeutet werden, denn sonst wird in den Berichten mit dem Thema diplomatisch eingegangen. Dass in den finnischen Diskursfragmenten im Allgemeinen auf die Begründungen für die Erhöhung des Frauenanteils nicht explizit eingegangen wird, deutet darauf hin, dass in der finnischen Wirtschaftsberichterstattung über Frauen mögliche Paradoxa hinter frauenfördernden Äußerungen eventuell erkannt worden sind und deswegen gezielt vermieden werden.

Im Nachfolgenden werden die Analyseergebnisse kontrastiv verglichen, um Gemeinsamkeiten und Unterschiede in dem finnischen und dem deutschen Diskursstrang festzustellen.

9 Ergebnisse im deutsch-finnischen Vergleich

In diesem Kapitel werden die Struktur, der Inhalt und der Stil der landesbezogenen Wirtschaftsberichterstattungen über Frauen verglichen, bevor auf die kontrastive Darstellung der diskursanalytischen Ergebnisse in Bezug auf das erzeugte Frauenbild (in Kapitel 9.2), auf die Positionierung der Frauen (in Kapitel 9.3) und auf die diskursiven Ereignisse (in Kapitel 9.4) eingegangen wird. Bei der Herausarbeitung der Antworten auf die Forschungsfragen wird versucht, Wiederholungen so weit wie möglich zu vermeiden, aber Überlappungen sind nicht vollständig vermeidbar, da zwischen den beobachteten Phänomenen keine scharfe Grenze besteht. Durch die Kontrastierung der Ergebnisse wird herausgestellt, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede die Wirtschaftsberichterstattung über Frauen im *Handelsblatt* und in der Zeitung *Taloussanomati* aufweisen. Dies kann Hinweise auf die Einstellungen des Textproduzenten bzw. der jeweiligen Gesellschaft geben, die hinter den sprachlichen Entscheidungen stehen.

9.1 Struktur, Inhalt und Stil

In Bezug auf die Struktur der Diskursfragmente geht schon auf den ersten Blick hervor, dass die deutschen Artikel bedeutend länger sind als die finnischen. Während die deutschen Artikel durchschnittlich zweieinhalb Seiten umfassen, haben die finnischen einen durchschnittlich um eine Seite kürzeren Umfang. Dies weist auf unterschiedliche Konventionen in der Wirtschaftsberichterstattung hin, was aber der Beachtung des Tertium Comparationis keinerlei Hindernis bereitet, weil durch verschiedene diskursive Mittel, vor allem mittels impliziter Bedeutungen, Präsuppositionen und Implikaturen, in den Diskursfragmenten mehr gesagt wird, als explizit aus dem Text zu entschlüsseln wäre. Die Länge der Berichte ist demzufolge auf keinen Fall direkt auf den Informationsgehalt der Artikel zurückzuführen.

Beide Diskursstränge folgen der typischen thematischen Struktur eines Berichtes, in der die ersten Informationen über das zugrundeliegende Thema im Titelgefüge angeboten werden, die in der Einleitung mittels Paraphrasierung präzisiert werden. Eine Zusammenfassung des zu berichtenden Geschehens wird als Texteröffnung geliefert, bevor zum Fließtext übergegangen wird. Das deutsche Titelgefüge konstituiert sich aus dem Ober- und dem Haupttitel, wobei der Obertitel meistens das Thema expliziert, während das finnische Titelgefüge nur den Haupttitel enthält. Infolgedessen hat die im zusammenfassenden Lead-Stil verfasste Einleitung in den finnischen Artikeln eine informativere Bedeutung, weil häufig erst in ihr deutlich wird, wovon der Bericht genau handelt. In den deutschen Artikeln kommt die Einleitung häufiger als Aufhänger vor, in dem eine authentische Angelegenheit bzw. ein Ereignis hervorgehoben wird. Der Unterschied erscheint logisch, da das deutsche Titelgefüge schon mehr Informationen liefert als der finnische Haupttitel.

In beiden Diskurssträngen werden Fotos zur Veranschaulichung und zum Lektüeranreiz verwendet, durch die die Hauptaussage des Berichtes unterstützt oder auch in Frage gestellt wird. Die Platzierung des Fotos markiert einen kleinen Unterschied zwischen den Diskurssträngen, da es sich in den deutschen Diskursfragmenten erst nach der Einleitung befindet, während es in den finnischen gleich nach dem Haupttitel kommt. Der Charakter der Fotos erscheint in den deutschen Artikeln formeller als in den finnischen, da sie Umgebungen oder Personen aus den berichteten Branchen darstellen, während die finnischen keine authentischen Faktoren aus den besprochenen Bereichen darstellen. In beiden Diskurssträngen sind sie jedoch künstlerisch zur Betonung der Hauptaussage gestaltet worden. Durch die im Foto erzeugten impliziten Bedeutungen erscheinen die Fotos in den finnischen Diskursfragmenten eventuell provokativer, da sie Frauen sogar in einem unvoreilhaftem Licht darstellen, was sich gut als Mittel zum Lektüeranreiz eignet.

Im Fließtext lassen sich in beiden Diskurssträngen Einleitung, Hauptteil und Schluss unterscheiden. Im Hauptteil kommen die meisten intermedialen Unterschiede vor, auf die die Länge der Berichterstattung zurückzuführen ist. Während in den finnischen Diskursfragmenten Ergebnisse einer Untersuchung hauptsächlich in indirekter Rede im objektivierenden Nachrichtenstil weitergegeben werden, wird in den deutschen Diskursfragmenten vielfältiger aus unterschiedlichen Perspektiven berichtet, wodurch der Diskurs mehrstimmiger wirkt. Das Hauptgeschehen wird in ihnen durch indirekte Rede, direkte Zitate, Argumente und Gegenargumente behandelt. Sogar die Frauen selbst, die in den beschriebenen Branchen bzw. in höheren Positionen tätig sind, kommen in ihnen zu Wort, was in den finnischen Diskursfragmenten unüblich ist. Am Schluss wird in beiden Diskurssträngen häufig ein Sachverhaltsaspekt noch einmal hervorgehoben, eine Zukunftsperspektive aufgezeigt oder es wird auf die Quelle zurückgekommen, die noch mehr Informationen zur Untermauerung der im Bericht dargestellten Behauptungen zu bieten hat.

In den deutschen Diskursfragmenten werden Themen wie weiblicher Führungsstil, Startups, Vernetzung von Frauen, Frauenförderung, Studienwahl und Vorurteile im Hinblick auf den Weg von Frauen in Führungspositionen besprochen. In der Behandlung der Themen lassen sich Stärken und Schwächen von Frauen ansprechen sowie der Einfluss der Gesellschaft auf das Erreichen von Führungspositionen. Beachtung findet besonders die Tätigkeit von Frauen. In den finnischen Diskursfragmenten werden Themen wie Präferenzen, Personeneigenschaften, Lohngleichheit, Berufsaussichten und Hemmnisse für Frauen in die Führungspositionen zu kommen angesprochen. Durch die behandelten Themen wird die Aufmerksamkeit besonders auf die Zustände gelenkt, die für Frauen als ungünstig gelten. In beiden Diskurssträngen kommen vorherrschende Einstellungen und stereotypische Geschlechterrollen als Themen vor, wodurch die Anstrengungen von Frauen auf dem Weg in Führungspositionen betont werden.

Der Argumentationsstil in der deutschen und der finnischen Berichterstattung ist deutlich verschieden. In den deutschen Diskursfragmenten findet man eine Mischung aus Bericht, Erzählung und Kommentar, während in den finnischen den Konventionen eines objektiven Berichtes gefolgt wird, wobei der Verfasser sich vom Text distanziert. Der Unterschied ist vor allem darauf zurückzuführen, dass in den deutschen Diskursfragmenten neben der Darstellung des Hauptgeschehens auch Frauen selbst als Spezialistinnen oder als authentische Beispiele zu Wort kommen. Die Perspektive der Argumentation ist in den deutschen Diskursfragmenten Frauen unterstützend, sogar motivierend, während sie in den finnischen Diskursfragmenten im Allgemeinen objektiver bleibt. Konkret ist die Förderung der Objektivität dadurch erkennbar, dass keine Stellung vom Verfasser über das behandelte Thema genommen wird, sondern vorwiegend auf

meinungsbetonte Äußerungen und auf abschwächende bzw. intensivierende Modalitäten verzichtet wird. Obwohl beide Diskursstränge über dieselbe kommunikative Hauptfunktion, über Informationsvermittlung, verfügen, kann den deutschen Diskursfragmenten zudem ein Appellcharakter zugeschrieben werden, während die finnischen Diskursfragmente reinen Informationscharakter haben.

9.2 Frauenbilder

Die Analyse der Diskursfragmente ergibt erkennbare Unterschiede in dem erzeugten Frauenbild im *Handelsblatt*-Online und in der Online-Zeitung *Taloussanomati*, aber auch Gemeinsamkeiten lassen sich feststellen. Die Diskursfragmente aus dem *Handelsblatt* zeichnen vor allem das Bild von aktiven „Frauen an der Spitze“, denen das Wohlbefinden der Mitarbeiter – und der Mitmenschen im Allgemeinen – wichtiger ist als das Erreichen egoistischer Ziele. Dies wird im Vergleich zu Männern für so konsistent gehalten, dass es als „weibliches Investitionsverhalten“ thematisiert wird. Dadurch werden Frauen als sozialverantwortlich und altruistisch dargestellt, was durch die Bewertungspräsupposition als ideal empfunden wird, während Männern implizit gegensätzliche Eigenschaften durch antonymische Verweise zugeschrieben werden. Mittels überzeugender Statistiken werden Frauen im Vergleich zu Männern als tatsächlich erfolgreicher geschildert, was auf die weibliche strategische Planung zurückgeführt wird. Als typisch gilt in den deutschen Diskursfragmenten, dass über die eventuellen Schwächen von Frauen so berichtet wird, dass sie sich eigentlich auch als Stärken erweisen. Der als allgemeines Weltwissen vorausgesetzte gesellschaftliche Kontext – die wirtschaftlich instabilen Zeiten – wirkt entscheidend auf diese Bewertung ein, indem die Bedachtsamkeit von Frauen als Stärke interpretiert wird, weil sich Frauen dadurch strategischer auf ihre Umgebung orientieren und besser auf die schwierigen Zeiten vorbereitet sind.

In den finnischen Diskursfragmenten herrscht dagegen ein relativ passives Bild von Frauen vor, die sich leicht beeinflussen lassen. Während in den deutschen Diskursfragmenten die aktive Tätigkeit von Frauen betont wird, wird in den finnischen mehr Betonung auf die Umstände gelegt, die für Frauen ungünstig erscheinen. Die Passivität lässt sich durch syntaktische Objektposition von Frauen und vor allem durch häufige Verwendung solcher intransitiven Strukturen, die keine aktive Tätigkeit darstellen, wahrnehmen. In den finnischen Diskursfragmenten wird ein stereotypisches Bild von Frauen unterstützt, indem Frauen „typisch weibliche“ Eigenschaften (vor allem Unsicherheit) zugeschrieben werden, die sie in eher traditionellen Rollen belassen. Dadurch werden Frauen mehr als zurückhaltend als zielstrebig dargestellt. Der Eindruck entsteht, dass Frauen

besondere Unterstützung brauchen, um den Mut zu finden, ihre Komfortzone zu verlassen. Aus diskurskritischer Perspektive gilt diese Darstellung als fragwürdig, da dadurch suggeriert wird, dass Frauen höhere Positionen nur durch besondere Unterstützung erreichen könnten und nicht durch eigene Leistung, weil sie für schwächer als Männer gehalten werden.

In den deutschen Diskursfragmenten werden häufig stereotypische Vorstellungen gegen Frauen hervorgehoben, die Frauen aus dem Weg zu räumen haben. Die beschriebenen Vorstellungen gehen davon aus, dass Männer höhere Kompetenz in Führungspositionen hätten und deswegen Führung beanspruchten. Durch Bewertungspräsuppositionen werden diese frauendiskriminierenden Vorstellungen als nicht mehr akzeptabel dargestellt. Dass die Vorurteile in den Berichten nur mit Frauen verbunden werden, als wären Männer mit keinen diskriminierenden Vorurteilen konfrontiert, dient der Darstellung von Frauen als Unterlegene, die für ihre Akzeptanz „kämpfen“ müssen, obwohl sie ebenso kompetent sind wie Männer. Dadurch sollen die Gefühle des Lesers angesprochen werden, die mit Frauen sympathisieren. Dagegen nur in einem finnischen Artikel werden die vorherrschenden Einstellungen der Gesellschaft als entscheidend für das Erreichen der Gleichstellung dargestellt.

In beiden Diskurssträngen werden selbstmarginalisierende Vorstellungen von Frauen (zum Beispiel „Technik ist Männersache“ oder die Unsicherheit von Frauen über ihre Kompetenz) als entscheidender Grund für den präsupponierten Frauenmangel in bestimmten Branchen dargestellt, aber sie lassen sich in den Diskurssträngen unterschiedlich begründen. Aus den deutschen Diskursfragmenten lässt sich implizit ableiten, dass die selbstmarginalisierenden Vorstellungen von Frauen eigentlich auf den vorherrschenden Einstellungen der Gesellschaft aufbauen, während sie in den finnischen Diskursfragmenten als „typisch weibliche“ Eigenschaften dargestellt werden, die Frauen fast als biologisch bestimmt zugeschrieben werden. Es wird in den finnischen Diskursfragmenten sogar von psychologischen Symptomen ausgegangen, die der weiblichen Unsicherheit zugrunde liegen, und dies wird mit dem Begriff „Brave-Tochter-Syndrom“ konkretisiert. Aus diesem interdiskursiven Unterschied ergibt sich, dass in den deutschen Diskursfragmenten mehr Bedeutung auf die vorherrschenden Einstellungen der Gesellschaft gelegt wird, während in den finnischen die Gründe für den Frauenmangel vorwiegend in den Frauen selbst gesehen werden.

Das Interesse an der Technik wird in beiden Diskurssträngen als „untypisch weiblich“ beschrieben, während es als für Männer typisch dargestellt wird. Dadurch wird ein Geschlechterstereotyp unterstützt, das Technik für Männersache hält. Beide Diskursstränge entwerfen das Bild, dass der Sinn der Arbeit bei Frauen wichtiger ist als die Art der Arbeit selbst. Auf Widerlegung der

beruflichen Geschlechtertrennung wird in beiden Diskurssträngen abgezielt, da die falschen Vorstellungen von Frauen über die Einstellung zu diesen Branchen dadurch korrigiert werden, dass man nicht alles selbst können muss, sondern die Kompetenz letztendlich in funktionierender Gruppenarbeit liegt.

Dass familienbezogene Tätigkeiten vorwiegend mit Frauen verbunden werden, wird in beiden Diskurssträngen als ungünstig für Frauen bewertet. Auf den Abbau dieser stereotypischen Rollenverteilung wird stärker in den deutschen Diskursfragmenten abgezielt, indem das Bild erzeugt wird, dass Frauen durch sorgfältige Planung eine Karriere mit Familie verbinden können, während dies in den finnischen Diskursfragmenten eher als Frauen misslingend dargestellt wird.

Die folgende Abbildung präsentiert die oben dargestellten wichtigsten Ergebnisse in Bezug auf das erzeugte Frauenbild, durch die im *Handelsblatt* das Bild von zielstrebigen, aktiven Frauen (Pfeile nach außen) und in der Zeitung *Taloussanomati* das Bild von eher stereotypischen, zurückhaltenden Frauen (Pfeile nach innen) erzeugt wird:

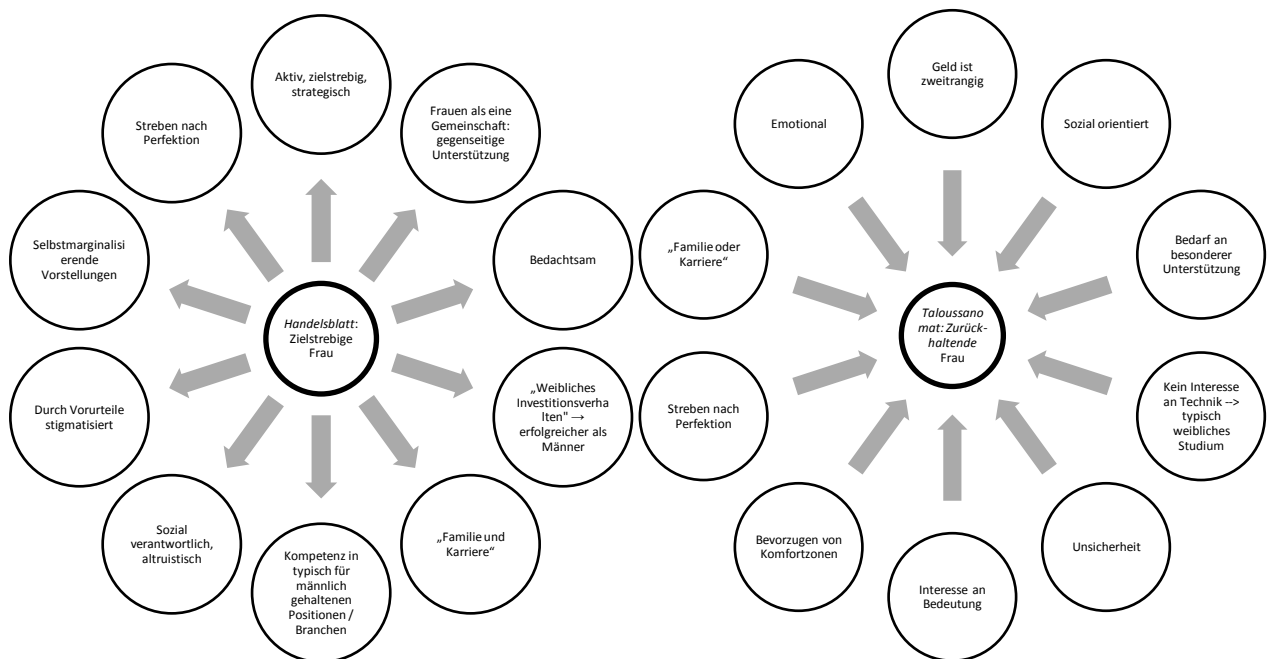


Abbildung 6. Frauenbild im *Handelsblatt* und in der Zeitung *Taloussanomati* kontrastiv dargestellt.

Im Folgenden wird herausgestellt, welche Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Positionierung von Frauen erkannt werden.

9.3 Positionierung der Frauen

Sowohl in den deutschen als auch in den finnischen Diskursfragmenten wird die Erhöhung des Frauenanteils in männerdominierten, technisch orientierten Branchen als erwünscht dargestellt. Der Frauenmangel in diesen Branchen wird durch eine existenzielle Präsupposition als tatsächlich gegeben beschrieben, was damit zusammenhängen soll, dass Frauen sich häufiger für ein „typisch weibliches“ Studium entscheiden und konventionell in „typisch weiblichen“ Branchen tätig sind, wodurch die berufliche Geschlechtertrennung als immer noch existierend dargestellt wird. Auf Umbruch dieser beruflichen Geschlechtertrennung wird in beiden Diskurssträngen abgezielt, indem die falschen Vorstellungen von Frauen über die Einstellung zu „männlichen“ Branchen korrigiert werden.

Dagegen wird die Erhöhung des Frauenanteils in männerdominierten Branchen unterschiedlich begründet. In den deutschen Diskursfragmenten wird aus objektiver Expertenperspektive über die Nachteile des Frauenmangels auf Innovationen berichtet. Demzufolge leiden die männerdominierten Branchen unter der Monotonie des männlichen Blickwinkels, während durch die Erhöhung des Frauenanteils neue Perspektiven eröffnet werden könnten, was sich vorteilhaft auf Innovationen auswirken würde. Mehr Innovationen bedeuten mehr Gewinn, wodurch neue Arbeitsplätze geschaffen und positive Folgen auf das Wirtschaftswachstum erzeugt werden könnten. Die Erhöhung des Frauenanteils wird also in den deutschen Diskursfragmenten mit Innovationen und letztendlich mit dem Wirtschaftswachstum verbunden. Diese Verknüpfung lässt die Annahme entstehen, dass mehr Frauen in diesen Branchen dem Allgemeinwohl zugutekämen. Die messbare Darstellung der Erhöhung des Frauenanteils mittels finanzieller Statistiken soll den Leser von der Frauenkompetenz überzeugen. Aus diskurskritischer Perspektive lässt sich diese Darstellungsweise nicht unbestritten als frauenfördernd beschreiben. Wie schon im Kapitel 8.1.4 festgestellt wurde, besteht das größte Paradoxon darin, dass Frauen dadurch wieder instrumentalisiert werden, da sie von außen als Mittel zum Erreichen kapitalistischer Ziele dargestellt werden, wobei der eigene Wille von Frauen unberücksichtigt bleibt. Es wird nicht in Frage gestellt, ob Frauen in männerdominierten Branchen tätig sein wollen. Sie werden dagegen durch einen Appell an ihre starke soziale Verantwortung in diese Branchen zu locken versucht, wodurch diese für „typisch weiblich“ gehaltene Eigenschaft auch zum Erreichen des Ziels instrumentalisiert wird.

In den finnischen Diskursfragmenten wird die Erhöhung des Frauenanteils nicht vorwiegend mit unternehmerischen bzw. finanziellen Faktoren verbunden, sondern als ein gesellschaftliches Phänomen betrachtet, das die gesellschaftliche Gleichstellung der Geschlechter fördert. Implizit

lässt sich ableiten, dass die Gleichstellung noch nicht erreicht worden ist. Nur in einem Artikel wird implizit die dadurch erhöhte Diversität in männerdominierten Branchen angedeutet. An dieser Aussage ist kritisierbar, dass dabei allein aus der „männlichen“ Perspektive berichtet wird.

Als typisch kommt in beiden Diskurssträngen die explizit oder mittels antonymischer Verweise implizit durchgeführte Unterscheidung der Geschlechter vor, aber vor allem in den deutschen Diskursfragmenten fällt eine unterschiedliche Bewertung von Frauen und Männern auf, weil Frauen immer in einem günstigeren Licht dargestellt werden als Männer. Entscheidend auf diese Bewertung wirkt der als allgemeines Weltwissen vorausgesetzte gesellschaftliche Kontext, in dem die weibliche Bedachtsamkeit als Stärke und das männliche Selbstbewusstsein als zu riskant dargestellt werden. In den finnischen Diskursfragmenten werden Frauen und Männern typische „geschlechtsspezifische“ Eigenschaften zugeschrieben, aber sie werden nicht bewertet. Es wird nicht behauptet, dass das eine Geschlecht besser wäre als das andere, was in den deutschen Diskursfragmenten üblich ist. Durch Bewertungspräsuppositionen lässt sich aber das Interesse an Geld als Norm darstellen und Frauen weichen von dieser Norm ab, da sie sich für andere, sogenannte weiche Werte interessieren. Der Wille Karriere zu machen wird in beiden Diskurssträngen durch existenzielle- und Bewertungspräsuppositionen als Norm beschrieben.

In den finnischen Diskursfragmenten wird nicht in gleichem Maße Bedeutung auf die vorherrschenden Einstellungen der Gesellschaft gelegt, durch die Frauen Männern untergeordnet werden, wie in den deutschen, was den Eindruck erweckt, als seien frauendiskriminierende Vorstellungen in der deutschen Gesellschaft üblicher. Als Widerlegung dieser Vorurteile dient in den deutschen Diskursfragmenten die Positionierung von Frauen in aktiver Rolle, indem authentische Beispiele für erfolgreiche Frauen und Spezialistinnen vorgestellt und referiert werden. Der Kontrast zwischen den unakzeptablen Vorstellungen und der Realität wird dadurch betont, dass Frauen als erfolgreich genau in für typisch männlich gehaltenen Branchen dargestellt werden. Frauen kommen sogar als Aktivistinnen vor, die ihre Lage selbst verbessern wollen. Die Akteurinnen im Unternehmenssektor werden als ein soziales Netzwerk dargestellt, in dem sie sich gegenseitig unterstützen und als Vorbild anderer Frauen dienen wollen. Von Frauen entsteht ein Bild als unnachgiebige Akteurinnen, die für ihre Akzeptanz „kämpfen“ müssen. In den finnischen Diskursfragmenten wird meistens vom Einfluss der eigenen Entscheidungen von Frauen und Männern auf die berufliche Geschlechtertrennung ausgegangen, während nur in einem Artikel den vorherrschenden Einstellungen der Gesellschaft mehr Bedeutung zugeschrieben wird. Frauen kommen in den finnischen Diskursfragmenten als traditionelle Mütter, als begabte Schülerinnen und als weibliche Vorstandsmitglieder in aktiver Rolle vor. Sonst herrscht ein eher passives Bild

von Frauen vor, was vor allem durch die häufige Verwendung solcher intransitiven Strukturen, die keine aktive Tätigkeit darstellen, auffallend wirkt. In syntaktischen Subjektpositionen kommen Frauen meistens vor, wenn über ihre „typischen“ Eigenschaften berichtet wird, wodurch sie eher als auf Stereotypen beschränkt beschrieben werden.

Die traditionelle Rollenverteilung der Geschlechter wird in beiden Diskurssträngen angesprochen, laut der Familie mit Frauen und Karriere mit Männern verbunden werden. Durch eine Bewertungspräsupposition wird die Lage, dass sich Frauen immer noch mehr als Männer um familienbezogene Tätigkeiten kümmern müssen, als bedauerlich dargestellt. Auf einen Wandel der traditionellen Rollenverteilung wird in den deutschen Diskursfragmenten durch die Positionierung von Frauen in Rollen, die früher nur für Männer vorgesehen waren, abgezielt. Frauen werden auf dieselbe Linie mit Männern gestellt und es wird die Vorstellung geweckt, dass sie durch Planung Familie und Karriere im Griff bekommen haben. Durch die finnischen Diskursfragmente wird dagegen die Perspektive betont, laut der sich Familie und Karriere schwerlich von Frauen vereinbaren lassen, weswegen Frauen häufiger Teilzeit im Niedriglohnsektor arbeiten müssen, worauf die als tatsächlich gegeben präsupponierten geschlechtsspezifischen Lohnunterschiede zurückzuführen sind. Als bedauerlich wird auch die Lage dargestellt, dass die Arbeitgeber von Frauen die Kosten für die eventuelle Elternschaft übernehmen müssen. Implizit wird angedeutet, dass dies sich nachteilig auf die Anstellung von Frauen auswirken kann. Die männerdominierten technisch orientierten Branchen werden in beiden Diskurssträngen als wichtig und hochbezahlt beschrieben, während über die Bedeutung der konventionellen „Frauenbranchen“ nicht berichtet wird. Die Betonung der konventionell für männlich gehaltenen Branchen dient dem Zweck dieser Berichte, Frauen – genau durch die kommunizierte Bedeutung der Arbeit – in diese männerdominierten Branchen zu locken.

Dass Frauen gerade „auf dem besten Weg“ in Führungspositionen sind, wird durch die deutschen Diskursfragmente untermauert, während in den finnischen Diskursfragmenten Vorstellungen entstehen, dass Frauen auf diesem besten Weg in Führungspositionen an eine „gläserne Decke“ gestoßen sind, die ihr den weiteren Aufstieg blockiert. Gemeint sind die unsichtbaren Barrieren, die Frauen zu bewältigen haben. Dass die höchsten Barrieren von Frauen selbst aufgebaut und nicht von außen errichtet worden sind, wird vor allem in den finnischen Diskursfragmenten suggeriert. Demzufolge basiert die berufliche und gesellschaftliche Geschlechtertrennung meistens auf den eigenen Entscheidungen von Frauen und Männern und wird ihnen nicht aufgezwungen.

9.4 Diskursive Ereignisse

In den analysierten Diskursfragmenten tauchen gesellschaftliche Ereignisse auf, die auch verbreiteter in den Medien behandelt worden sind. Der gesellschaftliche Kontext, die schlechten Zeiten in der Weltwirtschaft, wird in den deutschen Diskursfragmenten meistens als allgemeines Weltwissen vorausgesetzt, nur in einem Artikel (D1) wird er direkt angesprochen. Durch die (meistens) impliziten Verweise auf die instabilen Zeiten wird ein Bild des Wirtschaftsstandorts Deutschland gezeichnet, laut dem die Unberechenbarkeit in der Wirtschaft und in der Politik keine günstigen Bedingungen für unternehmerisches Handeln und Investitionsbereitschaft darstellen. Dass Unternehmerinnen trotz der instabilen Zeiten ihre Unternehmen in Schwung halten können, wird durch überzeugende Statistiken und authentische Beispiele von erfolgreichen Frauen bekräftigt. Der gesellschaftliche Kontext wirkt entscheidend auf die Bewertung ein, laut der Unternehmerinnen tatsächlich erfolgreicher sind als ihre männlichen Pendants. Die schlechten Zeiten in der Wirtschaft werden als ein andauerndes Problem betrachtet, als dessen Lösung mehr Diversität durch die Erhöhung des Frauenanteils in den männerdominierten, innovationsfähigen Branchen vorgeschlagen wird. In den finnischen Diskursfragmenten wird nicht auf die schlechten weltwirtschaftlichen Zeiten hingedeutet.

Dagegen fällt ein geschlechtsspezifisches Lohngefälle in den finnischen Diskursfragmenten auf, indem durch existenzielle Präsuppositionen davon ausgegangen wird, dass Frauen immer noch weniger verdienen als Männer, was durch Bewertungspräsuppositionen als bedauerlich dargestellt wird. Dies wird zwar auch in den deutschen Diskursfragmenten als tatsächlich gegeben präsupponiert, aber es bleibt in ihnen diskursiv eher nachrangig. Durch die finnischen Diskursfragmente wird das geschlechtsspezifische Lohngefälle sogar visuell (im Foto) hervorgehoben, indem die Lohnunterschiede zwischen Frauen und Männern als deutlich wahrnehmbar geschildert werden. Es wird nicht behauptet, dass das geschlechtsspezifische Lohngefälle von außen bedingt wäre, sondern es wird mit den eigenen Entscheidungen von Frauen und Männern verbunden. Demzufolge verfügen Frauen und Männer einfach über unterschiedliche Interessen, die sich in ihrer Studien- und Berufswahl widerspiegeln.

In den deutschen Diskursfragmenten wird dagegen den vorherrschenden Einstellungen in der Gesellschaft mehr Bedeutung für die berufliche Geschlechtertrennung zugewiesen, wodurch Vorstellungen entstehen, laut denen frauendiskriminierende Vorurteile fester in der deutschen Gesellschaft verwurzelt sind als in der finnischen. Es wird davon ausgegangen, dass die vorherrschenden Einstellungen auf die eigenen Vorstellungen von Frauen einwirken und ihre Karrierechancen begrenzen. Vom Frauenmangel in technisch orientierten Branchen wird durch

existenzielle Präsupposition in beiden Diskurssträngen ausgegangen und selbstmarginalisierende Vorstellungen von Frauen über die Einstellung zu diesen Branchen werden als Grundproblem dargestellt. Dass die Gleichstellung der Geschlechter noch nicht erreicht worden ist, wird in beiden Diskurssträngen als tatsächlich gegeben betrachtet.

In beiden Diskurssträngen wird implizit auf die Frauenemanzipation, vor allem auf ihre zweite Welle nach dem zweiten Weltkrieg verwiesen, in der die traditionelle Rollenverteilung von Frauen und Männern und das Patriarchat im Allgemeinen stark in Frage gestellt wurde. Die traditionelle Rollenverteilung wird in beiden Diskurssträngen als immer noch existierend und als unerwünscht dargestellt. Es wird in den Berichten davon ausgegangen, dass familienbezogene Tätigkeiten immer noch vorwiegend von Frauen erledigt werden müssen, was ihre Karrierechancen beeinflusst, da die Vereinbarung von Familie und Karriere große Anforderungen bedeutet. Durch die deutschen Diskursfragmente werden Vorstellungen geweckt, laut denen es Frauen durch Planung möglich ist, eine Familie mit einer Karriere zu verbinden, aber durch die finnischen wird die Perspektive betont, laut der dies Frauen eher nicht gelingt.

Eine gesetzliche Frauenförderung stellt ein weiteres diskursives Ereignis dar, das in beiden Diskurssträngen explizit angesprochen wird. Vom Leser wird das Vorwissen über die heftige gesellschaftliche Diskussion über Frauenquoten vorausgesetzt. In beiden Diskurssträngen wird die gesetzliche Frauenquote für unnötig gehalten, und Bedeutung wird auf Leistung gelegt. Dass sich Frauen dagegen gegenseitig unterstützen sollten, wird in den deutschen Diskursfragmenten betont, während in den finnischen Diskursfragmenten auch die Unterstützung durch die Vorgesetzten von Frauen als entscheidend betrachtet wird, damit Frauen ihre Komfortzonen leichter verlassen.

Nur implizit wird in beiden Diskurssträngen auf den Umstand verwiesen, dass die Arbeitgeber von Frauen die Kosten für die eventuelle Elternschaft übernehmen müssen. Dies wird als negativ kritisiert, da dadurch nur die Entscheidungen von Frauen über Familie von Arbeitgebern als fragwürdig betrachtet werden können, weil die Elternschaft Verluste für sie bedeutet, weswegen Frauen womöglich seltener eingestellt werden als Männer. Demzufolge stelle eine Gesellschaft, in der nicht nur die Handlungen von Frauen, sondern auch die von Männern in Frage gestellt werden würden, ein Soll-Zustand dar, in dem die Gleichstellung besser realisiert werden würde. Im Allgemeinen schildern beide Diskursstränge, dass dies zwar erreichbar sein könnte, aber bisher nur annähernd in der heutigen Gesellschaft realisiert worden ist. Die analysierten Diskursfragmente können durch die angedeuteten diskursiven Ereignisse in den gesellschaftlichen Gleichstellungsdiskurs eingeordnet werden, obwohl das ursprüngliche Ziel der vorliegenden Arbeit

nicht in der Untersuchung des Gleichstellungsdiskurses bestand. Es kann als ein Beleg dafür gesehen werden, wie das Material in der qualitativen Untersuchung die Analyse steuert.

10 Schlussfolgerungen

In der vorliegenden interdisziplinären Fallstudie wurde untersucht, welche Gemeinsamkeiten und Unterschiede die öffentliche Wirtschaftsberichterstattung über Frauen in Deutschland und in Finnland aufweist. Um Antworten auf die Forschungsfragen zu erzeugen, wurden ausgewählte deutsche und finnische Diskursfragmente zum Thema „Frauen“ aus dem *Handelsblatt*-Online und der Online-Zeitung *Taloussanomati* kontrastiv verglichen. Die Analyse der Diskursfragmente gründet sich auf die Auffassungen der kritischen Diskursanalyse und der kontrastiven Linguistik, wobei sich vor allem auf die Methoden der qualitativen Inhaltsanalyse und der Argumentationsanalyse gestützt wird.

Der bedeutendste Unterschied zwischen den Diskurssträngen besteht darin, dass den deutschen Diskursfragmenten neben der gemeinsamen kommunikativen Hauptfunktion beider Diskursstränge Appellcharakter zugeschrieben wird, während die finnischen Diskursfragmente über reinen Informationscharakter verfügen. Dieser Unterschied ist auf die gesellschaftlichen Kontexte zurückzuführen, in denen das Streben nach der Gleichstellung ein jüngerer Phänomen in Deutschland darstellt. In den deutschen Diskursfragmenten kommt der Appellcharakter u.a. in Form von Überzeugungen von Frauenkompetenz und von Ermunterungen von Frauen, in konventionell männerdominierte Branchen einzutreten, vor. Dabei werden erfolgreiche Akteurinnen in für „typisch männlich“ gehaltenen Positionen oder Branchen als authentische Beispiele hervorgehoben, wodurch der große Kontrast zwischen stereotypischen Vorstellungen und der Realität betont wird. Es wird auf das Aufbrechen stereotypischer Vorstellungen abgezielt. Nach Überzeugungen von Frauenkompetenz wird in den deutschen Diskursfragmenten dadurch gestrebt, dass Frauen immer in einem günstigeren Licht dargestellt werden als Männer. Sogar die eventuellen Schwächen von Frauen, wie etwa Bedachtsamkeit, werden als Stärken dargestellt, worauf die als allgemeines Weltwissen präsupponierten schlechten wirtschaftlichen Zeiten entscheidend einwirken. Es wird vom Bedarf an mehr Frauen in männerdominierten Branchen ausgegangen, wobei die Erhöhung des Frauenanteils mit unternehmerischem Gewinn und letztendlich mit dem Wirtschaftswachstum verbunden wird. Kritisch betrachtet werden Frauen instrumentalisiert, da sie als Mittel zu mehr Gewinn dargestellt werden, wobei der eigene Wille von Frauen als selbstverständlich präsupponiert wird. Dieses Muster, Frauen im Vergleich zu Männern in einem günstigeren Licht darzustellen, fällt

in den deutschen Diskursfragmenten so stark auf, dass es sich weiter kritisch betrachten lässt. Es ergibt sich die Frage, warum überhaupt so heftig versucht wird, Leser von der Frauenkompetenz zu überzeugen.

Während in den deutschen Diskursfragmenten ein sehr aktives Bild von Frauen erzeugt wird, wird in den finnischen mehr Aufmerksamkeit auf die für Frauen ungünstigen Umstände gelenkt, wodurch von Frauen ein eher passives Bild gezeichnet wird. In den finnischen Diskursfragmenten entstehen Vorstellungen, dass die heutige Wettbewerbsgesellschaft Frauen in einen Teufelskreis zieht, in dem sie großen Verzicht auf „typisch Weibliches“ leisten müssen, wenn sie Karriere machen wollen. In den Diskursfragmenten wird der Wille, Karriere zu machen, als Norm bezeichnet, weswegen Frauen, denen andere Werte wichtiger sind, als abweichend und passiv dargestellt werden. Auch die vorherrschenden Einstellungen, die Familie immer noch als Frauensache betrachten, unterstützen passives Verhalten von Frauen. Durch diesen intermedialen Unterschied wird die am Anfang aufgestellte Hypothese widerlegt, da in dem jeweiligen Diskursstrang ganz gegensätzliche Bilder von Frauen entstehen als auf der Basis der gesellschaftlichen Kontexte vermutet wurde. Es wurde angenommen, dass in den finnischen Diskursfragmenten Frauen in aktiver Rolle und eher in denselben Positionen wie Männer vorkommen, weil die Gleichstellung in Finnland im Allgemeinen als erreicht betrachtet wird. Die Forschungsergebnisse beweisen jedoch das Gegensätzliche, was überraschend ist.

Kritisch betrachtet ergibt sich die Frage, ob die heutige, ursprünglich von Männern aufgebaute Wettbewerbsgesellschaft männlich ist, weil der Erfolg in ihr am leichtesten durch ein für typisch männlich gehaltenes Handlungsmuster erreichbar ist, wobei u.a. Egoismus und Kampfgeist als profitabel gelten. Wenn man in Führungspositionen gelangen will, muss man größtenteils auf ein außerberufliches soziales Leben verzichten, weil es keine Zeit mehr dafür gibt. Immer mehr hochgebildete Frauen gründen keine Familie, weil die Vereinbarung von Familie und Karriere einfach zu große Herausforderungen bereitet. Die untersuchten Diskursfragmente deuten auf die Frage hin, ob eine totale Gleichstellung wirklich erreichbar ist, weil Frauen und Männer ihre Entscheidungen nach unterschiedlichen Präferenzen treffen. In beiden Diskurssträngen werden Unterschiede zwischen Frauen und Männern hervorgehoben, wobei sie als natürlich dargestellt werden. Im Großen und Ganzen entstehen Vorstellungen, dass die gesellschaftliche und berufliche Geschlechtertrennung letztendlich auf eigenen Entscheidungen von Frauen und Männern beruht und ihnen nicht aufgezwungen wird. Beide Diskursstränge unterstützen Vorstellungen, laut denen die Gleichstellung durch Umsetzung derselben Rechte und Verpflichtungen mechanisch erreicht werden kann. Die deutschen Diskursfragmente lassen annehmen, dass die Gleichstellung erreichbar

ist, während in den finnischen Diskursfragmenten die Vorstellung entsteht, als ob die Gleichstellung jetzt ihren natürlichen Zustand erreicht hätte, da eine totale Gleichstellung kaum erreichbar ist.

Aus forschungspraktischen Gründen konnten im Rahmen der vorliegenden Arbeit lediglich sechs Artikel analysiert werden, weswegen die Ergebnisse nicht verallgemeinert werden dürfen. Weil Diskurse aber miteinander verbunden sind, sich überlappen und sich gegenseitig mehr oder weniger beeinflussen, können die Ergebnisse der vorliegenden Analyse jedoch auch etwas über den gesamtgesellschaftlichen Diskurs über Frauen verraten. Auf alle Forschungsfragen konnten im Rahmen dieser Analyse richtungsweisende Antworten gefunden werden, von denen nur die wichtigsten in der Schlussbetrachtung erläutert wurden.

Um das Verständnis für die nationalen Eigenschaften des öffentlichen Diskurses über Frauen zu erweitern, wären vor allem längere diachrone Untersuchungen interessant, in denen betrachtet werden würde, wie sich die jeweiligen nationalen Diskursstränge im Laufe der Zeit verändert haben. Dies würde u.a. Hinweise darauf geben, welche Phase der Gleichstellung in welcher Zeit in der jeweiligen Gesellschaft stattgefunden hat. Möglich wäre auch, das Thema in unterschiedlichen Diskurssträngen derselben Gesellschaft zu untersuchen, wie zum Beispiel in speziell an Unternehmerinnen gerichteten Zeitungen und in Zeitungen, die an Unternehmer im Allgemeinen gerichtet sind. Auch andere Medien könnten als fruchtbares Forschungsfeld für die Behandlung des Themas herangezogen werden.

Literatur

- Adamzik, Kirsten (Hrsg.) (2000), *Textsorten: Reflexionen und Analysen*. Stauffenburg-Verlag, Tübingen.
- Ayaß, Ruth (2008), *Kommunikation und Geschlecht. Eine Einführung*. W. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.
- Bühler, Karl (1934/1982), *Sprachtheorie: die Darstellungsfunktion der Sprache*. Fischer, Stuttgart.
- Butler, Judith (1999), *Gender Trouble: feminism and the subversion of identity*. Routledge, New York.
- Carroll, John B. (Hrsg.), *Language, thought and reality. Selected Writings of Benjamin Lee Whorf*. MIT Press, Cambridge.
- Coates, Jennifer (1993), *Women, Men and Language*. Longman Publishing, New York.
- Demarmels, Sascha & Schaffner, Dorothea (2011), „Gendersensitive Sprache in Unternehmenstexten.“ In: Demarmels et al. (Hrsg.), S. 98–117.
- Demarmels, Sasha & Kesselheim, Wolfgang (Hrsg.) (2011), *Textsorten in der Wissenschaft. Zwischen textlinguistischem Wissen und wirtschaftlichem Handeln*. VS, Verlag, Wiesbaden.
- Fairclough, Norman (1995), *Media Discourse*. Edward Arnold Publishers, London.
- Fairclough, Norman (2003), *Analysing Discourse. Textual Analysing for Social Research*. Routledge, New York.
- Fairclough, Norman (2013), *Critical Discourse Analysis. The Critical Study of Language*. Routledge, New York.
- Götz, Dieter; Haensch, Günther & Wellman, Hans (Hrsg.) (2002), *Langenscheidts Großwörterbuch Deutsch als Fremdsprache. Das einsprachige Wörterbuch für alle, die Deutsch lernen*. Langenscheidt, Berlin und München.
- Halliday, M.A.K. (2009), *Language and Society. Collected Works of M.A.K. Halliday vol. 10*. Continuum, London/New York.
- Heuser, Magdalene (Hrsg.) (1982), *Frauen – Sprache – Literatur*. Ferdinand Schöningh, Paderborn.
- Jespersen, Otto (1922/1968), *Language. Its Nature, Development & Origin*. George Allen & Unwin Ltd, London.
- Jäger, Siegfried (1993), *Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung*. DISS, Duisburg.

- Keller, Reiner; Hirsland, Andreas; Schneider, Werner & Viehöver, Willy (Hrsg.) (2010), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 2: Forschungspraxis*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Duisburg.
- Keller, Reiner; Hirsland, Andreas; Schneider, Werner & Viehöver, Willy (Hrsg.) (2011), *Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Duisburg.
- Keller, Reiner (2011), „Wissenssoziologische Diskursanalyse.“ In: Keller et al. 2011, S. 125–158.
- Klann-Delius, Gisela (2005), *Sprache und Geschlecht*. Verlag J.B. Metzler, Stuttgart.
- Krause, Wolf-Dieter (2000), „Text, Textsorte, Textvergleich.“ In: Adamzik 2000, S. 46–73.
- Link, Jürgen (Hrsg.) (1986), „Kleines Begriffslexikon.“ In: kultuRRevolution, Bd. 11, S. 71. Diskurswerkstatt Bochum.
- Link, Jürgen & Link-Heer, Ursula (1990), „Diskurs / Interdiskurs und Literaturanalyse.“ In: Bleumer, Hartmut et al. (Hrsg.), *Zeitschrift für Literaturwissenschaft und Linguistik*, Bd. 77, S.90. Metzler, Stuttgart.
- Link, Jürgen (2011), „Diskursanalyse unter besonderer Berücksichtigung von Interdiskurs und Kollektivsymbolik.“ In: Keller et al. 2011, 433–456.
- Linke, Angelika; Nussbaumer, Markus & Portman, Paul R. (1996), *Studienbuch Linguistik*. Max Niemeyer Verlag, Tübingen.
- Lüger, Heinz-Helmut (1995), *Pressesprache*. Niemeyer, Tübingen.
- McConnell-Ginet, Sally; Barker, Ruth & Furman, Nelly (Hrsg.) (1980), *Women and Language in Literature and Society*. Praeger, New York.
- Niehr, Thomas & Böke, Karin (2010), „Diskursanalyse unter linguistischer Perspektive am Beispiel des Migrationsdiskurses.“ In: Keller et al. 2010, S.359–385.
- O’Barr, William M. & Atkins, Bowman K. (1980), „‘Women’s language’ or ‘powerless language’?“ In: McConnell-Ginet et al. 1980, S. 93–110.
- Ortony, Andrew (Hrsg.) (1993), *Metaphor and Thought*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Pietikäinen, Sari & Mäntynen, Anne (2009), *Kurssi kohti diskurssia*. Vastapaino, Tampere.
- Pusch, Luise (1984), *Das Deutsche als Männersprache*. Suhrkamp Verlag, Frankfurt am Main.
- Rocheford, Charles-Cécar de (1664), *Histoire naturelle et morale des iles Antilles*. Reinier Leers, Rotterdam.

- Searle, John R. (1969), *Speech Acts: an Essay in the Philosophy of Language*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Searle, John R. (1973/1993), „Metaphor“. In: Ortony, Andrew 1993, S. 103.
- Smirnova, Elena & Mortelmans, Tanja (2010), *Funktionale Grammatik. Konzepte und Theorien*. de Gruyter, Berlin/New York.
- Tannen, Deborah (1991), *Du kannst mich einfach nicht verstehen. Warum Männer und Frauen aneinander vorbeireden*. Kabel, Hamburg.
- Trömel-Plötz, Senta (1978), Linguistik und Frauensprache. In: Hartmann, Peter et al. (Hrsg.) *Linguistische Berichte*, Bd. 57, S. 49–68. Vieweg, Wiesbaden.
- Trömel-Plötz, Senta; Guentherodt, Ingrid; Hellinger, Marlis & Pusch, Luise (1982), Richtlinien zur Vermeidung sexistischen Sprachgebrauchs. In: Heuser 1982, S. 84–90.
- Trömel-Plötz, Senta (1989), Gewalt durch Sprache. In: Trömel-Plötz 1989, S. 50–67.
- Trömel-Plötz, Senta (Hrsg.) (1989), *Gewalt durch Sprache. Die Vergewaltigung von Frauen in Gesprächen*. Fischer Taschenbuch Verlag GmbH, Frankfurt am Main.
- Warnke, Ingo H. (Hrsg.) (2007), *Diskurslinguistik nach Foucault. Theorie und Gegenstände*. de Gruyter, Berlin/New York.
- Whorf, Benjamin L. (1956), Science and Linguistics. In: Carroll 1956, S. 207–219.

Internetquellen

- Internetquelle 1: <http://dipbt.bundestag.de/dip21/btd/12/027/1202775.pdf> (10.12.2014)
- Internetquelle 2: Putzi, Sibylla (Hrsg.): A to Z World Women in Culture and Business, S.110–111, 121–123. In: <http://site.ebrary.com/helios.uta.fi/lib/tampere/reader.action?docID=10305888> (13.11.2015)
- Internetquelle 3: Borchart, Klaus-Dieter: Das ABC des Rechts der Europäischen Union, S. 24. In: http://europa.eu/documentation/legislation/pdf/oa8107147_de.pdf (12.11.2015)
- Internetquelle 4: Borchart, Klaus-Dieter: Das ABC des Rechts der Europäischen Union, S. 23. In: http://europa.eu/documentation/legislation/pdf/oa8107147_de.pdf (12.11.2015)
- Internetquelle 5: <http://www.vhb.de/> (13.11.2015)

- Internetquelle 6: http://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Zeitungen/Handelsblatt/Downloads/HB_Basispr%C3%A4sentation_2015.pdf (14.11.2015)
- Internetquelle 7: http://www.iqm.de/fileadmin/user_upload/Medien/Zeitungen/Handelsblatt/Downloads/Anlagen/HB_FS_Objektprofil_2015.pdf (14.11.2015)
- Internetquelle 8: <http://www.handelsblatt.com/> (14.11.2015)
- Internetquelle 9: <http://tnsmatrix.tns-gallup.fi/public/> (14.11.2015)
- Internetquelle 10: <http://www.taloussanomat.fi/yritysesittely/> (14.11.2015)
- Internetquelle 11: http://www.taloussanomat.fi/sivu.php?page_id=1? (14.11.2015)
- Internetquelle 12: <http://media.sanoma.fi/taloussanomat> (14.11.2015)
- Internetquelle 13: <https://www.ph-freiburg.de/quasus/einstiegstexte/datenauswertung/qual-inhaltsanalyse/abgrenzung-quantitative-und-qualitative-inhaltsanalyse.html> (15.11.2015)
- Internetquelle 14: Müller, Ralph (2012), *Metapher: Kognition, Korpusstilistik und Kreativität*. Mentis, Baderborn. S. 30. In: <http://web.a.ebscohost.com/helios.uta.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzg0ODE0OF9fQU41?sid=2ca2db2e-59b6-4275-b53b-e5fe2c8c91b7@sessionmgr4004&vid=0&format=EB&rid=1> (16.11.2015)
- Internetquelle 15: Müller, Ralph (2012), *Metapher: Kognition, Korpusstilistik und Kreativität*. Mentis, Baderborn. S. 31. In: <http://web.a.ebscohost.com/helios.uta.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzg0ODE0OF9fQU41?sid=2ca2db2e-59b6-4275-b53b-e5fe2c8c91b7@sessionmgr4004&vid=0&format=EB&rid=1> (16.11.2015)
- Internetquelle 16: Müller, Ralph (2012), *Metapher: Kognition, Korpusstilistik und Kreativität*. Mentis, Baderborn. S. 32. In: <http://web.a.ebscohost.com/helios.uta.fi/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzg0ODE0OF9fQU41?sid=2ca2db2e-59b6-4275-b53b-e5fe2c8c91b7@sessionmgr4004&vid=0&format=EB&rid=1> (16.11.2015)

1 **VDU-UMFRAGE**2

Unternehmerinnen achten mehr auf Sicherheit

4 Autor: cg

Datum: 20.03.2014 08:45 Uhr

6 Frauen an der Spitze sehen sich einer Umfrage zufolge im Vergleich zu männlichen Kollegen als sozialer und strategischer. Vor allem bei Investitionen sind sie mehr auf Sicherheit bedacht.



9 Frauen an der Unternehmensspitze investieren anders und achten auf mehr Sicherheit. (Foto: dpa)

10 **Düsseldorf.** Unternehmerinnen achten nach eigener Einschätzung bei ihren Investitionen mehr auf Sicherheit und zeigen eine stärkere soziale Verantwortung. In einer am Dienstag veröffentlichten Umfrage des Verbandes deutscher Unternehmerinnen (VdU) zeigten sich 69 Prozent der Befragten davon überzeugt.

14 Gestützt wurde diese Einschätzung von einer parallelen Umfrage unter 200 Entscheidern aus dem Mittelstand. 87 Prozent der Frauen gaben an, ohne detaillierte Planung sei kein unternehmerisches Handeln möglich. 84 Prozent sagten, sie würden auf Gewinn verzichten, wenn dadurch Arbeitsplätze gesichert würden.

- 18 „Unternehmerinnen und Entscheider aus dem Mittelstand sind sich darin einig, dass es eine Art 'weibliches Investitionsverhalten' gibt“, sagte VdU-Präsidentin Stephanie Bschorr: „Frauen achten mehr auf Sicherheit, setzen stark auf strategische Planung und haben stärker die soziale Verantwortung im Blick.“ In der in Kooperation mit der Deutschen Bank erstellten Umfrage gaben 86 Prozent der Unternehmerinnen an, sich bewusst für eine Selbstständigkeit entschieden zu haben. Nur eine Minderheit von 38 Prozent kann sich vorstellen, als Managerin in einem Großunternehmen zu arbeiten.
- 26 Die Arbeitgeberinnen blicken außerdem optimistisch in die Zukunft: so rechnen 56 Prozent von ihnen für die kommenden sechs Monate mit einer besseren wirtschaftlichen Lage in ihrem Unternehmen, lediglich sechs Prozent befürchten schlechtere Geschäfte. Für die deutsche Wirtschaft insgesamt gehen 33 Prozent der Unternehmerinnen von einem Aufschwung aus, nur jede zehnte erwartet eine negative Entwicklung. Damit hat sich die Zuversicht der Arbeitgeberinnen im Vergleich zur vorangegangenen Umfrage aus dem Jahr 2013 noch vergrößert.
- 33 Als Konsequenz planen knapp 70 Prozent der Arbeitgeberinnen, innerhalb der nächsten zwölf Monate in das eigene Unternehmen zu investieren (2013: 63 Prozent). Von der Großen Koalition erwarten die Befragten dafür jedoch keinen Rückenwind. Nur jede Zwanzigste glaubt, dass sich die Investitionsbedingungen unter der neuen Bundesregierung verbessern werden. Dagegen rechnen 36 Prozent mit einer Verschlechterung. Als größte Hemmnisse für Investitionen sehen die Unternehmerinnen bürokratische Vorschriften (62 Prozent), gefolgt von der Abgaben- und Steuerlast (49 Prozent) und der Unberechenbarkeit in der Wirtschafts- und Finanzpolitik (34 Prozent). Keine Rolle spielt dagegen der Mindestlohn (6 Prozent).
- 43 Die Umfrage wird jährlich vom VdU und der Deutschen Bank erhoben. Die Mitglieder des VdU erwirtschaften nach eigenen Angaben einen Jahresumsatz von 85 Milliarden Euro und beschäftigen rund 500.000 Mitarbeiter.

1 **FÜHRUNGSPPOSITIONEN**2

Deutsche Startups sind eine Männer-Welt

4 Autor: dpa
Datum: 20.03.2014 12:27 Uhr

6 Eine Frau an der Spitze eines Startups? Das ist in Deutschland eine Seltenheit. Sie machen nur einen Bruchteil der Gründungen aus. Ein Berliner Frauen-Netzwerk will das ändern.



9 In der Tech-Industrie gab es lange Zeit eine große Lücke zwischen Frauen und Männern. Doch es gibt immer noch zu wenig weibliche Vorbilder. (Foto: dpa)

11 **Berlin.** Die deutsche Startup-Wirtschaft lässt sich auch als Männer-Branche beschreiben. Frauen spielen dort nur eine geringe Rolle. Schon bei den klassischen Firmengründungen gibt es weniger Frauen als Männer. Nicht einmal jedes dritte Unternehmen wird von einer Frau ins Leben gerufen, wie der Gründungsmonitor der Förderbank KfW zeigt.

16 Bei den Startups ist die Situation jedoch noch drastischer. Dort werden nach Angaben des Bundesverbandes Deutscher Startups (BDS) gerade einmal 13 Prozent

der Firmen von Frauen aufgebaut. Das schadet nach Ansicht von Frauen, die dort tätig sind, nicht nur der Branche, sondern kostet auch viel Innovation.

- 20 „Die digitale Wirtschaft ist der absolute Vorreiter, wenn es um Innovationen geht“, sagt Jess Erickson, eine der beiden Gründerinnen des Frauen-Netzwerks Geekettes, das sich zum Ziel gesetzt hat, Frauen die digitale Wirtschaft näher zu bringen. „Frauen sollten nicht die Chance verpassen, ein Teil davon zu sein.“ Im Moment jedoch sieht es so aus, als ob sie auf dem besten Weg genau dorthin sind. Zum einen könnte der Grund eine größere Risikoaversion von Frauen sein. Zum anderen sei es auch möglich, dass Frauen weniger optimistisch sind und daher ihre Gründung länger vorbereiten, heißt es im Gründungsmonitor der KfW.
- 28 „Lange Zeit gab es in der Tech-Industrie eine riesige Lücke zwischen Frauen und Männern“, erklärt Geekettes-Co-Gründerin Denise Philipp. „Für Frauen war es nicht genauso selbstverständlich, in diesem Bereich zu arbeiten wie für Männer. Ein Grund liegt sicherlich darin, dass es keine weiblichen Vorbilder gab - und immer noch zu wenig gibt.“
- 33 Das soll sich auch durch die Geekettes ändern. Ziel ist, dass sich Frauen in der Tech-Branche besser vernetzen, sich gegenseitig unterstützen und schließlich Führungspositionen erreichen. Die Geekettes sind überzeugt davon, dass die männerdominierte Startup-Branche dadurch profitiert - und mit neuen, vielleicht sogar mit besseren Ideen versorgt werden kann.

Mehr Frauen im Management bedeutet mehr Gewinn

- 39 Dass Unternehmen tatsächlich auch finanziell davon profitieren können, wenn sie auf eine ausgeglichener Mischung bei den Führungskräften achten, hat die Unternehmensberatung McKinsey in verschiedenen Studien gezeigt. Mehr Frauen im Management bedeutet laut McKinsey schlichtweg mehr Gewinn.
- 43 Eine Frau, die schon vor Jahren ein Startup aufgebaut hat und damit erfolgreich geworden ist, ist Claudia Helming, Chefin des Online-Marktplatzes Dawanda. Jeden Monat hat die Seite 18 Millionen Besuche. „Als ich 2006 Dawanda mitgegründet habe, war ich als Frau recht allein in der Startup-Szene“, erklärt die 39-Jährige. Auch wenn viel mehr Frauen als damals dort unterwegs seien, bleibe die Branche weiterhin von Männern dominiert. Einen Grund vermutet sie in der IT.
- 49 „Viele Frauen denken, die Branche sei sehr techniklastig. Sie gehen davon aus, dass man die gesamten technischen Prozesse kennen müsste“, sagt Helming. „Es geht aber nur darum, mit den richtigen Leuten zusammenzuarbeiten.“ Genauso wie die Geekettes denkt auch Helming, dass Firmen nur davon profitieren können, wenn sie stärker auf Frauen setzen.
- 54 „Ich bin davon überzeugt, dass sich das Klima in einer Firma ändert, wenn Frauen und Männer zusammen in leitenden Positionen vertreten sind“, erklärt sie. „Das heißt zunächst aber gar nicht, dass es dadurch besser oder schlechter wird. Es ist zunächst einfach nur anders.“

- 58 Konkrete Programme zur Förderung von Frauen hält sie allerdings nicht für nötig, zumindest bei ihrem Unternehmen Dawanda. „Manchmal ist das einfach nicht notwendig. Es geht schließlich vor allem um Leistung. Bei uns arbeiten ohnehin mehr Frauen als Männer, da ist es nur logisch, dass sie auch mehr Führungspositionen besetzen.“
- 63 Dass die Chancen in der Startup-Branche gerade für Frauen derzeit gut sind, meint auch die Geekettes-Gründerin Erickson. „Investoren fragen uns sogar nach weiblichen Startups. Denn sie wissen, dass Frauen manchmal ganz andere Perspektiven haben - und damit ganz neue Produkte schaffen können.“

1 **VORURTEILE GEGEN GRÜNDERINNEN**2 **„Warum wollen Sie keine Kinder?“**

3 Autor: Lisa Hegemann
 Datum: 16.07.2014 15:24 Uhr

5 Frau und Start-up – das passt für viele nicht zusammen. Obwohl sie als die erfolgreicheren Existenzgründer gelten, müssen weibliche Unternehmenslenker immer noch mit Vorurteilen kämpfen.



8 Start-up schließt Familie nicht aus – auch wenn die Vorurteile gegen Gründerinnen immer noch groß sind. (Foto: Getty Images)

10 **Düsseldorf.** Die Fruchtbarkeit von Freya Oehle hat unter ihrer Selbstständigkeit nicht gelitten. Dass die **Gründerin des Start-ups Spottster** das überhaupt verdeutlichen muss, verwundert vielleicht. Doch die Frage einer Journalistin legte eben das nahe. Die Dame fragte Freya Oehle: „Sie haben sich für eine Gründung entschieden. Warum wollen Sie keine Kinder?“

15 „Ich war echt baff“, sagt Oehle beim Gespräch in Hamburg. Die 24-Jährige hat vergangenes Jahr ihren Master beendet und direkt danach ein Internet-Start-up gegründet, das gewissermaßen eine Einkaufsliste für das Netz bietet. Dass eine Gründung gleich ihre Familienplanung in Frage stellen soll, erscheint ihr absurd.

19 Die Frage der Journalistin war nicht das einzige diskriminierende Erlebnis, das Oehle hatte. Obwohl sie mit ihrem Start-up Spottster erst seit September selbstständig ist, kann sie bereits zahlreiche Anekdoten darüber erzählen, wie

erstaunt Geschäftspartner waren, dass sie eine Frau ist, oder dass sie es ist, die sich um die Finanzen kümmert – und nicht ihr männlicher Mitgründer. Einmal wurde sie sogar ernsthaft gefragt, ob sie die Quotenfrau sei. Doch die 24-Jährige nimmt die Vorurteile gelassen: „Spätestens, wenn ich meinen Vortrag beginne, merken sie, dass ich weiß, wovon ich rede.“

- 27 Auch Cornelia Klaus kann von zahlreichen Frauen erzählen, die ähnliche Erfahrungen gemacht haben. Die Bereichsleiterin, die zu der durch Landes- und EU-Mitteln geförderten Agentur **Gründerinnen Consult** gehört, sagt, bei Pressegesprächen sei die Vereinbarkeit von Beruf und Familie zwar sowohl bei Gründerinnen als auch bei Gründern häufig ein Thema – aber nicht in gleichem Maße. „Die Frage nach Karriere und Kindern wird ausschließlich Frauen gestellt“, erzählt Klaus. Männer würden in den Gesprächen nie darauf angesprochen.
- 34 Kati Jagnow arbeitet als Ingenieurin, einem typischen Männerberuf. Doch obwohl sie schon seit Jahren als selbstständige Beraterin für Energieprojekte erfolgreich tätig ist, passiert es ihr immer noch, dass potenzielle Kunden ihre E-Mail automatisch mit „Sehr geehrter Herr Jagnow“ beginnen.
- 38 Die Kombination Frau und Unternehmen scheint in den Köpfen vieler immer noch eine Ausnahmeerscheinung zu sein. Dabei sind gründende Frauen längst Alltag.

Gründerinnen sind erfolgreicher

- 41 Laut aktuellen Zahlen des Bundeswirtschaftsministeriums wurde 2012 mehr als jedes dritte Unternehmen von einer Frau gegründet. Das Institut für Mittelstandsforschung (IfM) in Bonn spricht aktuell von 34 Prozent weiblichen Start-ups, der KfW-Gründungsmonitor sieht den Frauenanteil sogar bei 39 Prozent. Misst man dies aber an der allgemeinen Erwerbstätigenquote von 46 Prozent, stellt man fest: Das Potenzial ist noch lange nicht ausgeschöpft. Die gute Nachricht: die Tendenz steigt. Inzwischen sind rund 1,4 Millionen Frauen selbstständig, 2003 waren es noch knapp 400.000 weniger.
- 49 Gründerinnen gelten sogar als erfolgreicher als ihre männlichen Pendanten. Laut einer Studie aus den USA gehen Unternehmerinnen seltener in die Insolvenz. Der Grund: ihre vorsichtige Planung.
- 52 Im Gegensatz zur Wirtschaft hat die Politik längst erkannt, was für ein Potenzial in Gründerinnen steckt – und fördert sie gezielt. Wenn es nach Zahlen des ehemaligen Wirtschaftsminister Philipp Rösler geht, hat das einen guten Grund: Wenn die Zahl der Gründerinnen auf 50 Prozent steigen würde, so hat das Ministerium ausgerechnet, würde auch das Wirtschaftswachstum zulegen – um vier Prozent.
- 57 Während Männer mehr auf das große Geld aus sind, gehe es für Frauen bei der Gründung um etwas anderes, hat Cornelia Klaus beobachtet. „Männer wollen Karriere machen. Bei Frauen steckt mehr Idealismus hinter einer Gründung“, sagt sie. Sie hat die Erfahrung gemacht, dass Frauen vor dem Schritt in die Selbständigkeit mehr Informationen haben wollen als Männer und dadurch besser

vorbereitet sind. Gerade, weil sie möglicherweise auch noch Kinder miteinplanen müssen.


- 64 Die Hemmungen sind bei vielen Frauen dennoch groß. „Frauen haben mehr Angst vorm Scheitern“, berichtet Katja von der Bey, Geschäftsführerin des **Gründerinnenzentrums Weibewirtschaft**. Sie gelten auch als risikoscheuer als ihre männlichen Pendanten. Viele sorgen sich etwa um die betriebswirtschaftliche Seite, befürchten, dass ihr Finanzplan nicht aufgeht oder das Unternehmen Pleite geht.
- 69 „Die häufigsten Fragen von Frauen drehen sich um den Finanzplan“, sagt Klaus. Als Beispiele nennt sie die Fragen, wie man den Umsatz ermittelt oder wie viele Kunden man pro Tag braucht.

Frauen bringen weniger Eigenkapital mit

- 73 Tatsächlich ist für Frauen das Risiko vor der Gründung größer, denn sie bringen meist weniger Eigenkapital mit. Das hat einen einfachen Grund: Weil Frauen im Schnitt immer noch 22 Prozent weniger verdienen als Männer, können sie weniger sparen. Das macht sich vielleicht noch nicht nach einem Jahr bemerkbar, doch wenn eine Gründerin lange angestellt war, kann sie weniger Kapital vorweisen als ein Mann.
- 79 Und auch die Öffentlichkeit trägt nicht gerade dazu bei, das Selbstbewusstsein von Frauen zu stärken. „Die Wirtschaftsmedien sind voll von erfolgreichen Managern“, sagt Klaus. Vorbilder für Frauen fehlten hingegen. Wenn die angehenden Gründerinnen zu Klaus in die Beratungsagentur – die zur Wirtschaftsförderungsgesellschaft Hannoverimpuls gehört – kämen, seien sie oft überrascht. „Sie sind immer erstaunt, dass es so viele Frauen schon geschafft haben“, berichtet sie. Für viele Frauen sind Anlaufstellen wie Gründerinnen Consult daher wichtig, um etwa finanzielle Basisfragen zu klären – weil Vorbilder fehlen.
- 87 Von Zweifeln weiß auch Christiane Schenke zu berichten. Die Webdesignerin aus Halle machte sich schon 1998 selbstständig und **gestaltet seitdem Webseiten**. Als ein Bildungsträger als Auftraggeber wegbrach, geriet ihr Unternehmen in eine Krise. Nur dank der Hilfe ihrer Familie konnte sich die Gründerin über Wasser halten. Doch gemeinsam mit ihrem Geschäftspartner, der 2002 eingestiegen war, analysierte sie die Situation – und kam zu dem Schluss, dass die Notlage lediglich eine temporäre Phase sein würde. Sie hat Recht behalten.

Taloussanomat | Digitoday | Työpaikat | Mobiiliversio | iPad | Palvelut - Sivusto - Yhteydenotot - Mediatiedot

↑ OMX Helsinki 8916.2313	+0.30 %	↑ Nokia Oyj 7.17	+0.63 %	↓ Euribor 3 kk 0.042	+0.00
------------------------------------	----------------	----------------------------	----------------	--------------------------------	--------------

TALOUSSANOMAT KOLUMNI Ihmiskoe on valmisteilla  [Kirjautu ▼](#)

Uutiset | Pörssi | Rahastot | Autot | Asuminen | Työ ja elämä | It-viikko | Yrityshaku | Nimitykset | Laskurit

Etsi Taloussanoni [Hae](#)

1 Eikö naisia raha kiinnosta?

2

REUTERS/Tim Shaffer



3 Naisia kiinnostaa miehiä enemmän työn sisältö ja sosiaaliset suhteet. Miehet taas toivovat hyvää palkkaa ja mahdollisuutta edetä uralla, tuore selvitys kertoo.

6 6.5.2014 12:53 [Heidi Huutilainen](#)

7 Miehet pitävät hyvää palkkaa tärkeänä asiana työpaikkaa valittaessa. Naisia raha ei kiinnosta yhtä paljon, mikä saattaa selittää naisten alempia palkkoja.

9 – Miehet myös uskaltavat pyytää korkeampaa palkkaa kuin naiset, sanoo T-median liiketoimintajohtaja **Päivi Salminen-Kultanen**.

11 Tiedot tulevat ilmi T-median Työnantajakuva 2014 -selvityksestä, jolla tutkittiin korkeakouluopiskelijoiden ja korkeakoulutettujen mielikuvia työelämästä.

13 Miehet hakeutuvat herkemmin teknologian ja perusteellisuuden aloille, sillä heitä kiinnostaa itse tekniikka. Naiset hakeutuvat harvemmin tällaisille korkeasti palkatuille aloille.



- 16 – Naisia kiinnostaa tekniikkaa enemmän se, millaisia ongelmia tekniikan avulla voidaan maailmassa ratkaista.
- 18 Salminen-Kultasen mukaan tekniikan ja teollisuuden aloilla ei ole osattu kertoa riittävän hyvin työn merkityksestä ja sen vaikutuksista muihin elämänaloihin. Miesvaltaisille aloille kuitenkin haluttaisiin lisää naisia.
- 21 Tutkimuksen mukaan Microsoft on ainoa IT-alan yritys, joka on myös naisten suosiossa. Microsoft on kiinnittänyt huomiota naisille tärkeisiin asioihin, kuten työn joustavuuteen ja merkityksen korostamiseen.
- 24 Naisten suosikkityönantajia ovat julkinen sektori, viestintä ja media, elintarviketeollisuus ja kaupallinen ala.



Ongelmana kiltin tytön syndrooma

- 27 Monet aikuiset naiset ovat tutkimuksen mukaan epävarmoja taidoistaan, ja tyypillistä on myös täydellisyyden tavoittelu. Siksi naiset tarvitsevat Salminen-Kultasen mukaan työstään enemmän palautetta esimiehiltään.
- 30 – Jos miehelle tarjotaan työtehtävää, hän uskaltaa tarttua siihen heti. Naiset sen sijaan saattavat epäillä omia kykyjään ja pärjäämistään tarjotussa tehtävässä.
- 32 Naiset haluavat usein hallita asian täydellisesti ennen ryhtymistään siihen. Salminen-Kultasen mukaan miehet taas ovat sisäistäneet paremmin sen, ettei kaikkea tarvitse osata itse, vaan apua saa pyytämällä.
- 35 Esimiesten tulisikin hänen mukaansa kannustaa naisia ottamaan vastaan uusia haasteita ja menemään epämunakavuusalueelle. Esimiehellä tulisi olla myös hyvä ihmistuntemus huomataksien pätevät ihmiset muiden joukosta.
- 38 – Osaavin ei aina ole se, joka pitää suurinta meteliä.
- 39 Syitä naisten ja miesten eroille työelämätoiveissa voi etsiä monesta paikasta. Jo lukioikäisillä pojilla on toiveena hyvä palkka useammin kuin tytöillä. Tytöt taas haluavat työltään poikia useammin kiinnostavia työtehtäviä ja sosiaalisia suhteita, eli samoja asioita, joita korkeakouluissa opiskelevat ja korkeakoulutetut naiset toivovat. Suomen lukiolaisten liitto selvitti vuonna 2011 lukiolaisten näkemyksiä työelämästä [Menestyksen pelinrakentajat](#) -tutkimuksella.

Taloussanommat | Digitoday | Työpaikat | Mobiiliversio | iPad | Palvelut - Sivusto - Yhteydenotot - Mediatiedot

 OMX Helsinki 8916.2313	+0.30 %	 Nokia Oyj 7.17	+0.63 % <small>Muutos</small>	 Euribor 3 kk 0.042	+0.00
--	----------------	--	---	--	--------------

TALOUSSANOMAT KOLUMNI Ihmiskoe on valmisteilla  [Kirjaudu ▼](#)

Uutiset | Pörssi | Rahastot | Autot | Asuminen | Työ ja elämä | It-viikko | Yrityshaku | Nimitykset | Laskurit

Etsi Taloussanon

1 Professori: Asennemuutoksella palkkatasa-arvo kuntoon

3 Roni Rekoma / Lehtikuva



4 Sukupuolten väliset palkkaerot voivat kääntyä pääläelleen tulevaisuudessa, kirjoittaa Harvardin taloustieteen professori New York Timesissa.

9 11.5.2014 15:12 Taloussanommat

10 Vuonna 2014 naisille maksetaan edelleen vähemmän palkkaa kuin miehille. Asetelma voi kuitenkin kääntyä toisinpäin seuraavien 50 vuoden aikana, kirjoittaa Harvardin taloustieteen professori **Sendhil Mullainathan** [New York Timesissa](#).

13 Palkkaeron tasoittumiseen tarvitaan muutosta yhteiskunnan asenteissa.

14 Professorin mukaan olennaisin kysymys ei ole, ovatko naiset saavuttamassa palkkatasa-arvoa miesten kanssa, vaan se, pitävätkö yhteiskunnan asenteet naisia alisteisessa asemassa.

17 Koulutuksessa tytöt pärjäävät jo paremmin kuin pojat. Naiset esimerkiksi suorittavat Yhdysvalloissa yliopisto-opintonsa miehiä useammin loppuun – ja paremmilla arvosanoilla.

20 Tulos ei kuitenkaan välttämättä näy työpaikoilla, joissa arvostetaan kilpailuhenkisyttä, vahvaa itseluottamusta ja kykyä ottaa riskejä, jotka perinteisesti on nähty miehisinä ominaisuuksina.

23 Modernissa työelämässä tarvitaan kuitenkin ominaisuuksia, joiden avulla tytöt pärjäävät opinnoissaan poikia paremmin: keskittymiskykyä, kirjoitustaitoa ja ajanhallintaa.

26 Palkkatasa-arvon saavuttamista heikentää myös yhteiskunnan ja työpaikkojen rakentuminen perinteisten sukupuoliroolien mukaan.

- 28 Perheeseen ja kotiin liittyvät vastuut eivät ole katoamassa mihinkään, ja usein nainen valitsee joko uran tai perheen. Esimerkiksi Aasiassa työelämässään menestyvät naiset asettavat työn perheen edelle.
- 31 Professori kysyykin, miksi vain naisten valinnat nähdään edelleen taloudellisesti kyseenalaisina.
- 33 Eikö poikien alisuoriutuminen merkitse vielä suurempaa taloudellista tuottamattomuutta, jos kerran koulutuksesta ei saa kaikkea irti?

Taloussanomat | Digitoday | Työpaikat | Mobiiliversio | iPad | Palvelut - Sivusto - Yhteydenotot - Mediatiedot

↑ OMX Helsinki 8916.2313	+0.30 %	↑ Nokia Oyj 7.17	+0.63 %	↓ Euribor 3 kk 0.042	+0.00
------------------------------------	----------------	----------------------------	----------------	--------------------------------	--------------

TALOUSSANOMAT KOLUMNI Ihmiskoe on valmisteilla  [Kirjautu ▼](#)

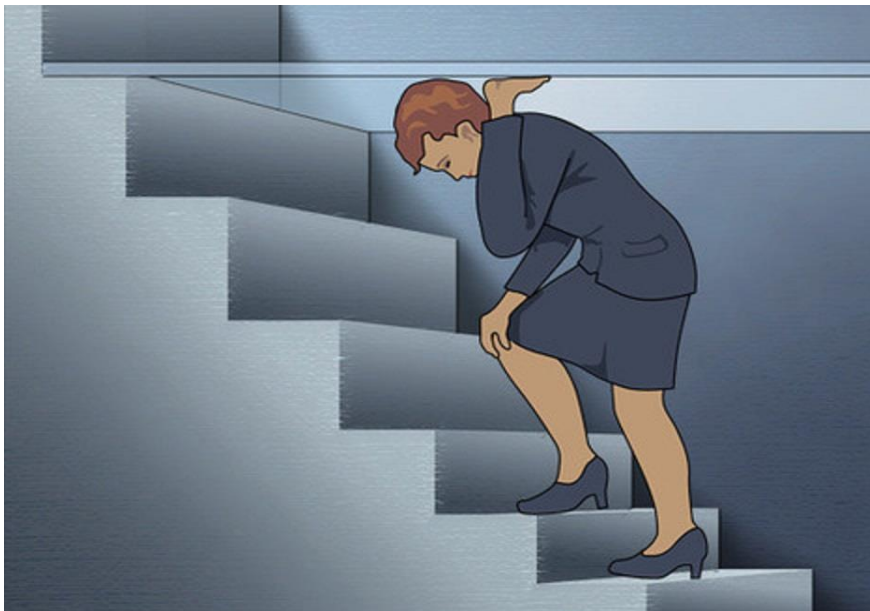
Uutiset | Pörssi | Rahastot | Autot | Asuminen | Työ ja elämä | It-viikko | Yrityshaku | Nimitykset | Laskurit

Etsi Taloussanon

1 Näistä syistä naiset eivät pääse pörssiyhtiöiden johtoon

3

Heini Karjanmaa



4 Naiset ovat miehittäneet vauhdilla pörssiyhtiöiden hallituksia, mutta tie puheenjohtajaksi tai toimitusjohtajaksi tyssää yhä. Lue, mistä se johtuu.

7 19.11.2014 10:15 Taloussanomat

8 Naisia on tänä vuonna lähes kaikkien suomalaisten pörssiyhtiöiden hallituksissa, mutta liiketoimintojen johdossa edelleen hyvin vähän. Asia käy ilmi Keskuskauppakamarin tänään julkistamasta selvityksestä, joka kattaa 119 pörssiyhtiötä.

12 Tänä vuonna pörssiyhtiöiden hallituksiin astui 27 uutta naisjäsentä, ja 91 prosentilla yhtiöistä on nyt molempia sukupuolia hallituksessa. Viime vuonna luku oli 86.

- 14 Kokonaan miehistä koostuva hallitus on enää 11 yhtiöllä. Naisjäseniä oli pörssiyhtiöiden hallituksista oli 23 prosenttia.
- 16 Ylimmän johdon osalta tilanne ei ole yhtä valoisa. Pörssiyhtiöissä toimii vain viisi naispuheenjohtajaa eli muutama prosentti kaikista puheenjohtajista. Yhtä vähän heitä on toimitusjohtajina.
- 19 Keskuskauppakamari on selvittänyt naisjohtajuutta myös aiempina vuosina, ja liiketoimintajohdon osalta tilanne on pysynyt heikkona. Tänä vuonna selviteltiin, miksi niin harva nainen etenee yritysjohtoon.
- 22 Koulutusvalinnat painavat, sillä diplomi-insinööreiksi opiskelevista naisia on yhä vain viidennes. Pörssiyhtiöiden hallitusten miehistä kahdella kolmasosalla toimitusjohtajataustaa, naisista vain kolmasosalla. Lakijohtajataustaisista hallituksen jäsenistä peräti 90 prosenttia on naisia.
- 26 Myös työnantajien asenteissa on parantamisen varaa, mutta toisaalta naiset ovat liian kriittisiä osaamisensa suhteen. Naiset tekevät myös yhä miehiä enemmän kotitöitä, ja naisilla on vaikeuksia sovittaa työ- ja yksityiselämää yhteen. Naisilta puuttuu myös esikuvia ja verkostoja.
- 30 Eurooppalaisittain Suomi on kärkikastia. Naisten osuus hallituksissa on kasvanut ilman kiintiöitä, kuten Norjassa ja Ranskassa. Suomi on EU-maiden vertailussa neljäntenä näiden maiden ja Latvian jälkeen.
- 33 Maavertailu on toisaalta hankalaa, koska pörssin päälistan keskieuropallaiset yhtiöt ovat suomalaisia paljon suurempia, ja yleensä suurissa yhtiöissä naisjäsenten osuus on suurempi kuin pienemmissä yhtiöissä.