

07.03.2014 - 15:40

[Interview](#) > Politik und Gesellschaft

Wann die Bezeichnung „Businessfrau“ zum Stigma wird

Sie sind fürsorglich, weniger gierig und haben immer das Wohl aller im Blick: Soweit das Bild von Frauen in Führungspositionen in den Medien, wie eine

Studie

von Andrea Bührmann zeigt. Die Direktorin des Instituts für Diversitätsforschung der Universität Göttingen sagt aber auch, dass es diese geschlechtsspezifischen Unterschiede in Wirklichkeit gar nicht gibt. Ein Gespräch über unterschiedliche Führungsstile, eine Geschlechterquote und den Unterschied zwischen „Business-“ und „Powerfrauen“.

Professorin Bührmann, Sie haben in Ihrer Studie die mediale Darstellung von Frauen in Führungspositionen untersucht. Dabei haben Sie festgestellt, dass diese sehr stereotyp ist. Inwiefern?

Die Analyse der von uns untersuchten Portraits von Top-Managerinnen zeigt, dass in der Berichterstattung neben einer detaillierten Beschreibung des Kleidungsstils und der äußeren Erscheinung noch eine andere Unterscheidung entworfen wird. Es wird nämlich zwischen „Businessfrauen“ und „Powerfrauen“ unterschieden. Eine typische Businessfrau verkörpert demnach etwa eine Frau, die einen „Kurzhaarschnitt“ trägt, eine eher „raue Stimme“ hat, „forsch und bestimmt“ wirkt und als „kämpferische“ Frau gilt. Als Powerfrau werden dagegen Frauen vorgestellt, die zwar selbstbewusst, souverän, präsent wirken, aber äußerlich sehr weiblich wirken. Sie tragen ein körperbetontes Outfit, üppigen Schmuck, oft blonde, mindestens aber lange Haare und werden so – wie wir in unserer Analysen fanden – als „unbeschreiblich weiblich“ beschrieben.

Woher kommen diese Stereotype?

Im Hinblick auf Männer und Managerinnen werden in den Medien oft Stereotype über eine „eigentliche“ Natur der Geschlechter aufgegriffen. Sie haben eine lange Tradition: Seit dem Beginn der Aufklärung ging man davon aus, dass sich der weibliche vom männlichen Körper fundamental in seiner physiologischen und psychischen Natur unterscheidet. Mit dieser Unterscheidung begründete man wiederum eine „natürliche“ Arbeitsteilung, nach der die Frau in der Familie als Hausfrau, Ehefrau und Mutter und der Mann als Ernährer „seiner“ Familie in der Öffentlichkeit zu wirken hatten.

Ihre wissenschaftlichen Erkenntnisse zeigen aber, dass es diese natürlich vorgegebenen Unterschiede nicht gibt. Warum finden sie trotzdem immer wieder Eingang in die Medien?

Dies hängt vermutlich damit zusammen, dass sich die wenigsten Menschen wissenschaftlich mit Geschlechterunterschieden und deren Konstruktionsprozessen beschäftigen. Vielmehr sehen sie sich in ihrem Alltag mit bestimmten Verhaltensweisen konfrontiert und glauben dann, diese seien gegeben. An diesem Wissen um vermeintlich natürlich bestehende Geschlechterunterschiede orientieren sie sich dann wiederum in ihrem Verhalten.

Gibt es denn einen typisch weiblichen Führungsstil?

Nein, das glaube ich nicht. Was es gibt, sind unterschiedliche Führungsstile, die mal mehr oder mal weniger in bestimmten Situationen und Positionen zu passen scheinen. Die Vorstellung eines weiblichen Führungsstils, der dann oft als weniger aggressiv, weniger dominant und weniger kompetitiv beschrieben wird, geht darauf zurück, dass viele Menschen glauben, Frauen seien so und würden deshalb auch als Führungskräfte so handeln. Diese Vorstellung hat Nahrung dadurch erhalten, dass man in Studien zu geschlechtsspezifischen Führungsstilen oft männliche Führungskräfte in Top-Führungspositionen und weibliche Führungskräfte aus dem mittleren

Management befragt hat. Und hier unterscheiden sich die Führungsstile sicherlich erheblich, aber das hat weniger mit dem Geschlecht als mit der Position in der unternehmerischen Organisation zu tun.

Dient solch eine Darstellung von Managerinnen, wie Sie sie in Ihrer Studie vorgefunden haben, dem gesellschaftlichen Ziel, Frauen gleichberechtigt am wirtschaftlichen Leben teilhaben zu lassen?

Unsere Untersuchung zeigt, dass dies diesem Ziel gerade nicht dient. Frauen werden sogar eher daran gehindert. In den Portraits wird – so scheint es – Wissen über die ungleiche Natur der Geschlechter bereitgestellt beziehungsweise aktiviert, um es dann als Vorlage für stereotypisierende Wahrnehmungen wie Bewertungen nutzen zu können. Eine Befragung von Spitzenkräften der deutschen Wirtschaft zeigt etwa, dass auch die weiblichen Führungskräfte von natürlichen Unterschieden zwischen den Geschlechtern ausgehen und glauben, nur einige ganz besondere Frauen würden es in Spitzenpositionen schaffen. Während sich aber Männer über solche naturalisierten Geschlechtstypisierungen erhebliche Karrierevorteile verschaffen können, geraten Frauen oft in Situationen, die ihre Karrieren eher behindern denn fördern.

Wäre dann beispielsweise die stereotype Bezeichnung „Businessfrau“ eher hinderlich oder förderlich?

Nimmt man eine Top-Managerin als zu männlich wahr, so wird sie als Businessfrau stigmatisiert. Positiv bewertet wird dagegen, wenn sie einen Weiblichkeitstypus verkörpert, der nicht vom Wunsch getrieben ist, andere zu dominieren. Sondern dem es vielmehr darum geht, für andere im Unternehmen zu sorgen und zum Beispiel die negativen Konsequenzen der Finanzmarktakteure, die vielfach den Typus der transnationalen Managementmännlichkeit verkörpern, zu bereinigen. Diese „Powerfrauen“ werden also zwar nicht mehr darauf reduziert, als „schmeichelnde Spiegel“ ihrer Ehemänner zu fungieren, jedoch werden sie – jedenfalls in den hier untersuchten Portraits - darauf verpflichtet, anders als Männer zu spielen. Damit haben sie aber auch weniger Verhaltensmöglichkeiten und müssen zumindest so tun, als wenn sie nicht siegen wollten und es ihnen nur ums Unternehmen geht und nicht nur ihre Karriere.

Braucht es eine Frauenquote, wenn die Unterschiede zwischen Frauen und Männern eher suggeriert werden und nicht der Wirklichkeit entsprechen?

Es braucht keine Frauenquote, sondern eine Geschlechterquote. Sie soll – weil ja zuvor schon alle anderen Versuche, den Anteil von Frauen in Führungsgremien zu erhöhen, gescheitert sind – dafür sorgen, dass wichtige und wegweisende Entscheidungen in der Wirtschaft, aber auch in anderen Bereichen, nicht mehr fast ausschließlich von Männern, sondern eben auch von Frauen getroffen werden können.

von Kathrin Justen



Andrea D. Bührmann

Direktorin

Institut für Diversitätsforschung an der Universität Göttingen

Andrea Bührmann ist Direktorin des

[Instituts für Diversitätsforschung](#)

an der Universität Göttingen. Gemeinsam mit Studierenden wertete sie biografische Porträts von erfolgreichen Männern und Frauen in Top-Führungspositionen aus, die von 2007 bis 2012 in überregionalen Zeitungen und Zeitschriften erschienen sind.
