

Was Frauen wollen

Jahrzehntelang haben sich die Politik- und Wirtschaftsblätter des Landes kaum um ihre Leserinnen gekümmert. Doch die Auflagen sinken, und die Männer wandern ins Internet ab. Nun entdecken die Blattmacher, wie wertvoll die Zielgruppe Frau ist.

Normalerweise tun Frauen zweierlei, jedenfalls als Objekt der Berichte. In Männermagazinen ziehen sie sich aus. In Frauenzeitschriften kämmen sie sich schön. In beiden Fällen steigert das die Auflage.

Doch in den politischen Zeitungen und erst recht in denen, die sich zuallererst mit Wirtschaft beschäftigen, tauchen sie oft erst gar nicht auf oder nur dann, wenn sie als Frau Quengelen-Keifer veralbert werden können, zufällig zur Kanzlerin gewählt wurden oder offensichtlichen Flachsinn verzapft haben wie die selbsternannte Zurück-an-den-Herd-Ikone Eva Herman.

Ansonsten sind Frauen für „Frankfurter Allgemeine“, „Welt“ und „Financial Times Deutschland“ wie Afrika. Jeder weiß, dass der Kontinent existiert. Trotzdem spielt er kaum eine Rolle.

Doch in den Chefetagen der Verlage hat sich längst herumgesprochen, dass es so nicht weitergehen kann. Das hat nichts mit schlechtem Gewissen zu tun, sondern mit schlechter Auflage.

Die Zeitungsleser sind auf der Flucht. Allein im vergangenen Jahr haben die deutschen Zeitungsverlage rund 400 000 Abonnenten und Käufer verloren. Der Negativtrend ist seit 1993 ungebrochen und bescherte den Zeitungen einen Auflagenverlust von mehr als sechs Millionen verkaufter Exemplare – mehr als ein Fünftel. Die Auflagen bröckeln nicht, sie sind im freien Fall.

Erst dachten die Verlagsmanager, das gehe von allein vorbei. Doch das erwies sich als falsch. Dann setzten sie auf die Jungen. Die interessierte das wenig. Und jetzt ziehen viele Verlage ihre letzte Karte – sie robbeln sich an die Frauen heran.

„Frauen sind als Zeitungsleserinnen systematisch vernachlässigt worden“, sagt Zeitungsforscher Horst Röper vom Dortmunder Institut Formatt. „Mittlerweile merken die Verlage, dass sie hier Nachholbedarf haben. Aber eigentlich haben sie keine Ahnung, wie sie Leserinnen ansprechen sollen.“ In internen Strategierunden beschäftigen sich Zeitungsleute immer häufiger mit der Frage, was Frauen wollen.

Der weibliche Anteil an den Lesern der überregionalen Presse ist meist überschaubar. Die „Frankfurter Allgemeine“ hat 36 Prozent Leserinnen. Bei der „Welt“



„Zeit“-Chefredakteur di Lorenzo: „Wir brauchen einen neuen Feminismus“

sind es 38. Ein Anteil von 42 Prozent weiblicher Leser bei der „Süddeutschen Zeitung“ gilt schon als rosig. Noch desaströser sieht es bei den Wirtschaftsblättern aus. Das „Handelsblatt“ hat 26 Prozent Frauen in der Leserschaft, die „Financial Times Deutschland“ 28.

Da klafft eine riesige Lücke zum gesamten Zeitschriften- und Zeitungsmarkt, auf dem Frauen mit 52 Prozent die klare Mehrheit haben. Frauen lesen gern, und Frauen kaufen gern Lesestoff. Daran kann es also nicht liegen.

Die Schlussfolgerung ist einfach: Wenn Frauen nicht dümmer, ungebildeter oder weniger ambitioniert sind als Männer – dann liegt hier für die Elitenblätter der Republik enormes Potential brach. Allmählich gehen die Zeitungsmacher daran, es zu nutzen.

Die Wochenzeitung „Die Zeit“ macht es vor. Die Titelgeschichten widmen sich häufig Themen, die besonders Frauen ansprechen sollen. „Wie Frauen Macht ausüben“ steht dann ganz oben auf der ersten Seite. Oder: „Wir brauchen einen neuen Feminismus“. Nahost-Konflikt und Staatsreform kommen weiter vor. Aber jetzt fragt das Wochenblatt eben auch: „Was ist männlich?“ und zeigt einen nackten Adonis auf der Titelseite.

Das ist weit entfernt von Schminktipp und 44 Anregungen, das Sexleben mit dem Ehemann aufzumöbeln, aber trotzdem wildert die „Zeit“ auf diese Weise in Revieren, die früher vor allem von gehobeneren Frauenzeitschriften wie „Brigitte“ gehegt wurden. Beim Verlag Gruner+Jahr, der neben „Brigitte“ auch „Woman“, „Frau im Spiegel“ und „Emotion“ herausgibt, beobachtet man diese Entwicklung genau. „Wir spüren, dass die Konkurrenz bei Frauenthemen viel breiter geworden ist“, sagt Volker Breid, der für Frauenzeitschriften zuständige G+J-Verlagsgeschäftsführer, „auch bei den Zeitungen.“

Doch eine Strategie, so „Zeit“-Chefredakteur Giovanni di Lorenzo, stecke nicht hinter der neuen Zielgruppenansprache. Seit zwei Jahren ist er nun im Amt. Er gilt

Leserinnen gesucht

Frauenanteil an den Lesern in Prozent



als undogmatischer Blattmacher. „Weil sie uns selbst interessierten, haben wir Titelgeschichten ins Blatt gerückt, die sich mit dem Rollenbild von Frauen und Männern befassen“, sagt er. „Und siehe da: Sie wurden zu den meistverkauften Titeln des Jahres. Wir werden deswegen den Charakter der ‚Zeit‘ als politische Zeitung nicht verändern, aber immer wieder auch gesellschaftliche Themen auf die Seite eins stellen.“

In der Redaktion wurde eigens eine Konferenz anberaumt, um sich der Frage zu widmen, warum sich Frauen für politische Berichterstattung so wenig interessieren. Die Antworten fielen unterschiedlich aus, aber seitdem ist die Frage, was wollen Frauen lesen, in den Köpfen der Redaktion fest verankert. Als „paternalistisch“ wird dann in der Konferenz schon mal ein Text abgefertigt, der zu altherrenbesserwisserisch rüberkommt. Im Gegenzug nölen Redakteure, der Text von Kollegin Soundso sei „weinerlich“. Das Verständnis für die Probleme der modernen Frau ging in der „Zeit“ so weit, dass sich Literaturchef Ulrich Greiner schon zur grundsätzlichen Feststellung genötigt sah: „Was sich aber nicht ändern wird: Männer können keine Kinder kriegen.“

Im Magazinteil „Leben“ wird dagegen sehr ausführlich der Tag beschrieben, an dem „19 Kinder ihre Eltern in die Berliner

„Zeit“-Redaktion begleiteten“. Eine Reportage in eigener Sache mit anarchischem Ergebnis: „Ich vergaß die Arbeit, es war toll. Hinterher hatte ich keine Lust mehr, mich an den Schreibtisch zu setzen. An diesem Tag ging ich früher“, wird ein Redakteur im eigenen Blatt zitiert.

Doch der Auflage der „Zeit“ tun Frauen, Familie und Gesellschaft offenbar gut. Der Reichweite auch: Sie stieg gegenüber dem Vorjahr um 120 000 Leser. „Die Reichweitensteigerung verdanken wir allein den neu hinzugekommenen Frauen unter unseren Lesern“, sagt di Lorenzo.

In Zeiten bröckelnder Auflagen entwickeln sogar die Blattmacher der notorisch männerlastigen Wirtschaftsblätter ganz ungeniert eine neue Begeisterung für Karriere-Ladys. „Die Zukunft ist weiblich – Deutschlands ökonomisches Heil liegt bei den Frauen“, verkündet da schon mal „Capital“, und die „Wirtschaftswoche“ stellt „Die 50 mächtigsten Frauen der Weltwirtschaft“ vor. Die Chefredakteure haben da vor allem kommende Führungskräfte im Blick. Schon heute stellen Frauen knapp die Hälfte eines BWL-Absolventenjahrgangs.

Da will niemand mehr machomäßig rüberkommen. „Weil Frauen immer stärker in den Beruf einsteigen, interessieren sie sich für uns und wir uns für sie“, sagt Stefan Baron, Chef der „Wirtschaftswoche“. Und „Capital“-Chef Klaus Schweinsberg meint: „Wir schreiben für Entscheider, und darunter werden in Zukunft immer mehr Frauen sein.“

Die Frauenfrage stellt sich also, doch beantwortet wurde sie bislang durch Verweise auf gängige Klischees: Frauen interessieren sich nicht für Politik und Wirtschaft, sie überspringen den jeweiligen Zeitungsteil, um sich dann in Kultur, Lokalem und Klimbim festzulesen.

Doch das, so scheint es, ist Quatsch. Jedenfalls meint das der Zeitungsforscher Carlo Imboden. Er verlässt sich bei seiner Forschung nicht auf Umfragen. Imboden gibt Lesern und Leserinnen bei der Zeitungslektüre einen elektronischen Stift in



Titelseiten mit Frauenthemen: Frauen sind weniger bereit, sich durch öde Zahlen- und Zitatwüsten zu quälen



DANIEL BISKUP / BOEHMEDIEN

„Financial Times Deutschland“-Chefredakteur Klusmann: Abendessen mit Managerinnen

die Hand, mit dem sie markieren, was sie lesen und an welcher Stelle sie einen Text verlassen. Die Ergebnisse stellen vieles auf den Kopf, was Zeitungsmacher bisher über Männer und Frauen so dachten.

Entscheidend, einen Text nicht zu lesen, ist für Frauen nicht so sehr das Thema. Sie sind nicht grundsätzlich weniger interessiert an angeblichen Männerthemen. „Quotenmessungen belegen, dass auch Politik und Wirtschaft, ja sogar Sport von Frauen sehr viel intensiver genutzt werden, wenn sie entsprechend aufbereitet werden“, sagt Imboden. Und entsprechend heißt: mit mehr Gefühl. Doch was so simpel klingt, ist kompliziert.

Frauen seien weniger als Männer bereit, sich durch öde Zahlen- und Zitatwüsten zu quälen, so Imboden. Sie lassen sich von Bildern stärker zur Lektüre anregen als Männer und honorieren es, wenn sie nicht nur Fakten geboten bekommen, sondern auch Lebensnähe: „Werden irgendwo 10 000 Leute entlassen, dann reicht es ihnen nicht, die Zahl zu kennen. Sie wollen wissen, was das für die betroffenen Menschen bedeutet.“

Ein Text vor der Fußball-WM, mit starken, emotionalen Bildern aufgemacht und der Überschrift „Glücksgefühl mit Grauschleier“, ist für Imboden ein Paradebeispiel seiner Erkenntnisse. Gelesen wurde der Artikel von 33 Prozent der Frauen, aber nur 28 Prozent der Männer. Ein Sportstück!

Hat ein Text eine Leserin erst einmal gefunden, bleibt sie ihm oft bis ans Ende treu. Leserinnen seien anhänglicher als Leser, sagt Imboden. Das bedeutet in der Konsequenz, dass sie auch seltener zu Abbestellungen neigen.

Die Ergebnisse seiner Studie haben den Zeitungsforscher immer weiter getrieben, bis für ihn am Ende feststand: „Wer die Frauen gewinnt, gewinnt die Schlacht.“ Seit er diesen seinen Befund veröffentlicht habe, erzählt Imboden, klopfen auch sehr große deutsche Tageszeitungen bei ihm an, damit er ihnen das mal erläutere, die Sache mit den Frauen.

Und dann holt er aus und erklärt, warum zum Tode verurteilt ist, wer es jetzt versäumt, auf Frauen zu setzen. Eines seiner besten Argumente ist die Konkurrenz aus dem Internet. Sie ist die größte Bedrohung für die Existenz der Zeitungen – und die Bedrohung ist männlich.

Denn Männer wandern häufig ins Online-Angebot ab, um sich dort mit Informationen zu versorgen, Frauen weniger. Zudem sind etwa die Autoanzeigen, die vor allem von Männern genutzt werden, ohnehin schon ins Internet verschwunden. Die Konsumwerbung findet noch zu einem großen Teil in der Tageszeitung statt. Sie wird aber nur dort bleiben, wenn sie dort auf Frauen trifft. Schließlich fallen sie nach wie vor die Entscheidungen über den täglichen Konsum.

Also bauen die Zeitungen jetzt ihren Journalismus um. Und auf der Mission vom Mars zur Venus stochert jeder ein bisschen mit im Nebel.

Steffen Klusmann, Chefredakteur der „Financial Times Deutschland“, lud gar drei Managerinnen zum Abendessen ein, um herauszufinden, wie Frauen ticken. Gelernt hat er da, so erzählt er, dass „Frauen in der Berichterstattung mehr Fairness erwarten“. Prompt verbannte er die Rubrik „Gewinner–Verlierer“ aus dem Blatt und zeigt neuerdings mit „Kopf hoch“ leise ironisch Verständnis für den Verlierer des Tages.

Dass beim neuen Schaulaufen der Blätter vor der Damenwelt der Ton die alles entscheidende Musik machen könnte, scheint unter den Blattmachern bereits Konsens zu sein: „Zynismus und Häme müssen nicht sein“, sagt Baron. Das will er von seinen Redakteurinnen gelernt haben. Deshalb hat auch „Capital“-Chef Schweinsberg „martialische Kampfbegriffe“ aus der Unternehmensberichterstattung verbannt und will nun in Porträts

nicht mehr auf schicke Yachten und andere Statussymbole eingehen, sondern lieber auf die Frage, ob die Herren Vorstände auch Kinder haben und wann sie sich um diese kümmern.

Frauen, darauf scheinen sich die Männer verständigt zu haben, mögen keine Hautrauf-Geschichten. „Die Zeiten, in denen nur Männer in meist heroischen Posen im Büro abgebildet wurden, sind vorbei“, glaubt Schweinsberg: „Wir wollen näher ran an die Menschen und in Zukunft weiterhin kritisch, aber nicht hämisch berichten.“

Seit dem Relaunch im September kommt „Capital“ denn auch gleich ganz lebensnah daher. Statt protziger Unternehmensinsignien lächelten im September tatsächlich ein paar Kleinkinder vom Titel.

Wirtschaftsjournalismus, der weniger mit dem Holzhammer als mit der Pinzette vorgeht, gepaart mit luftig-stylichem Layout – das erinnert an „Brand eins“, das Wirtschafts magazin, das mit Schwerpunktthemen wie „Erfolg“ oder „Leadership“ in den vergangenen sieben Jahren eine sehr kleine, aber wachsende junge Leserschaft um sich versammeln konnte. „Brand eins“ taugt denn auch bedingt als Vorbild für das neue „Capital“, gibt Schweinsberg zu.

Hinter dem Blatt steht eine Frau. Und die amüsiert sich nun über die jüngste Charmeoffensive der Konkurrenz. „Unter der Ansage, Frauen ansprechen zu wollen, versuchen die Kollegen



JULIA KNOP / LAF

„Brand eins“-Chefin Fischer
70 Prozent Männer

nun, modernen Wirtschaftsjournalismus zu machen“, sagt „Brand eins“-Chefin Gabriele Fischer. „Die Leser, egal ob Mann oder Frau, interessiert es heute einfach weniger, wer wem in der Vorstandsetage den Stuhl weggekickt hat.“ Deshalb berichte „Brand eins“ von Realitäten und Pleiten, zeige aber immer auch Perspektiven auf. „Wir finden Sachen auch mal gut, ohne dabei süßlich zu sein.“ Ein Frauenblatt macht sie allerdings nicht – der

Anteil männlicher Leser liege auch bei „Brand eins“ bei 70 Prozent.

Es ist also alles nicht so ganz einfach. Und deshalb hat „Zeit“-Chef di Lorenzo die Kollegen gefragt, die seit Jahrzehnten darüber nachdenken, was Frauen wollen.

„Liebe Brigitte, warum lesen Frauen lieber Bücher als Zeitungen?“, erkundigte er sich im Mai in der Rubrik „Typ-Beratung – Männer fragen Brigitte“. Routiniert verständnisvoll antwortete ihm die „Brigitte“-Psychologin, „dass Frauen sich mehr für das ‚große Ganze‘ interessieren, für Zusammenhänge, für Themen wie Liebe, Macht und Beziehungen, als für Untersuchungsausschüsse und Dax-Zahlen“.

JULIA BONSTEIN, MARKUS BRAUCK