



Geschlechterrepräsentationen in den Medien

Martina Thiele

Zusammenfassung

Der Beitrag gibt zunächst einen Einblick in die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung, um deutlich zu machen, dass dort sehr unterschiedliche theoretische Positionen existieren, die sich auf die empirische Forschung, auf Fragestellungen und methodische Designs auswirken. Daran anschließend folgt ein an Mediengattungen orientierter und chronologisch aufgebauter Überblick über Studien zu Geschlechterrepräsentationen im Allgemeinen und in österreichischen Medien im Besonderen.

In den 1970er und 1980er Jahren entstanden im Zuge der Zweiten Frauenbewegung Studien, die nach „dem Bild“ oder „der Darstellung“ der „Frau in den Massenmedien“ fragten. Dieser Typ von Repräsentationsstudien war überwiegend dem *Gleichheitsansatz* (vgl. Klaus 2005, S. 15) verpflichtet und stellte auf die bestehende Ungleichheit in der medialen Repräsentation von Frauen und Männern ab. Ausnahmslos gelangten die Studien zu dem Ergebnis, dass die Massenmedien nicht „die Realität“ wiedergeben, sondern zu einem verzerrten Bild von der Wirklichkeit beitragen. Ein unrealistisches Bild zeichneten die Medien schon dadurch, dass Frauen dort deutlich unterrepräsentiert seien. Ihre Lebenswelten scheinen weniger wichtig oder kommen gar nicht erst vor. Wenn Frauen in den Medien präsent sind, so lediglich in einem sehr engen Rollenspektrum und in letztlich stereotyper Art und Weise.

Bis heute bestätigen nationale wie internationale Studien ein Missverhältnis in der medialen Geschlechterdarstellung (vgl. GMMP 2015; Seethaler 2015, S. 55 f.), das nicht allein mit der ungleichen gesellschaftlichen Aufgaben- und Machtverteilung erklärt werden kann. Stereotype Geschlechterbilder sowohl von Frauen als auch von Männern sind weiterhin in allen journalistischen Gattungen und mehr noch in der Werbung zu finden.

Obwohl zuweilen traditionelle Geschlechterrollen in Frage gestellt werden und gerade auch in unterhaltenden Formaten oder der Werbung mit Geschlechterklischees gespielt wird, bleibt die Idee der Zweigeschlechtlichkeit erhalten bzw. wird permanent reproduziert. Dazu tragen Medienberichte und Anzeigen – Stichwort *Gendermarketing* – bei, die auf Geschlechterdifferenzen abstellen. Eher selten werden in den Medien vermeintliche Gewissheiten hinterfragt und das „doing gender“ thematisiert. Umso nötiger sind kommunikationswissenschaftliche Studien, die nach der sozialen und medialen Konstruktion von Geschlecht sowie Differenzen zwischen „Realität“ und „Medienrealität“ fragen.

1 Theoretische Positionen in der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung

Die kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung war zunächst hauptsächlich Frauenforschung, die sich mit der „Rolle der Frau in den Medien“ befasste und dabei eine generelle Benachteiligung von Frauen in den Medien feststellte. „In“ den Medien meinte hier zweierlei: einerseits ging es um die Kommunikatorinnen, diejenigen, die in Medienunternehmen an der Herstellung von Öffentlichkeit beteiligt sind bzw. auch beteiligt sein sollten, andererseits um die

in den Medien dargestellten Frauen und die Rollen, in denen sie zu sehen sind. Stark beeinflusst war diese Forschung im deutschsprachigen Raum von US-amerikanischen feministischen Theoretiker*innen, die geprägt von den neuen sozialen und Bürgerrechtsbewegungen der 1960er Jahre und in Anlehnung an den Begriff *Rassismus* die Diskriminierung von Menschen aufgrund ihres Geschlechts als *Sexismus* bezeichnen. Die amerikanische Kommunikationswissenschaftlerin Gaye Tuchman veröffentlichte 1978 den Aufsatz *The Symbolic Annihilation Of Women by the Mass Media* (Tuchman 1978, dt. 1980), der, so Elisabeth Klaus zwanzig Jahre später, „bis heute das Vokabular bereit [stellt], um Forschungsergebnisse über die Aussagenproduktion der Medien zusammenzufassen und zu interpretieren“ (Klaus 1998, S. 222). Tuchman belegte eindrücklich, wie Massenmedien Frauen in die symbolische Nichtexistenz drängen und die Vielfalt ihrer Lebensentwürfe trivialisieren (vgl. Tuchman 1980). *Annihilierung* und *Trivialisierung* waren in Folge der Rezeption ihres Aufsatzes häufig verwendete Begriffe in der deutschsprachigen Forschungsliteratur zum Thema.

Erkennbar sind anglo-amerikanische Einflüsse auf den wissenschaftlichen Sprachgebrauch und die Theoriebildung auch an der Verwendung der Begriffe *sex* und *gender*. *Gender* bezeichnet im Englischen ursprünglich das grammatische Geschlecht, hat aber eine begriffliche Erweiterung um das soziale Geschlecht erfahren. Der Psychologe Robert Stoller, der sich mit Transsexualität bei Jugendlichen befasst, benutzt den Begriff *gender* Ende der 1960er Jahre, um männlich oder weiblich konnotierte und adaptierte Verhaltensmuster zu beschreiben (vgl. Stoller 1968). In Abgrenzung zum sozialen Geschlecht, *gender*, bezeichnet *sex* das biologische Geschlecht, das durch körperliche Geschlechtsmerkmale bestimmt wird, so die einfache und verkürzte Definition. Im Deutschen steht mit *Geschlecht* nur ein Begriff zur Verfügung. Sowohl physische Merkmale als auch Verhaltensweisen werden gemeinhin als „weiblich“ oder „männlich“ kategorisiert und damit Zweigeschlechtlichkeit als Norm reproduziert. Doch auch der im Englischen üblichen *sex-gender*-Unterscheidung läge ein „heimlichen Biologismus“ zugrunde, so Candace West und Don Zimmerman (1987). Ihm versuchen die Autor*innen dadurch zu entkommen, dass sie mit dem Konzept des *doing gender* eine dreigliedrige Neufassung von *sex*, *sex-category* und *gender* vorlegen. Sie verwenden *sex* im Sinne von Geburtsklassifikation, *sex-category* zur Verdeutlichung der sozialen Zuschreibungen von Geschlecht und *doing gender*, um die „unvermeidlichen“, an sozialen Geschlechterzuschreibungen (*sex categories*) orientierten und Geschlecht erzeugenden situativen Praktiken zu thematisieren.

Einen ersten Überblick über die verschiedenen theoretischen Zugänge zur kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung veröffentlichen 1994 Marie-Luise Angerer und Johanna Dorer. Sie fassen theoretische Positionen auch

mit Blick auf internationale Debatten unter *Standpunkttheorien* einerseits und *Poststrukturalismus/Postmodernismus* andererseits zusammen, stellen der *Frauenforschung* die *Genderforschung* gegenüber und verweisen auf die verschiedenen politischen Strömungen innerhalb der feministischen Bewegung (vgl. Angerer & Dorer 1994). Elisabeth Klaus bezeichnet 2005 mit den Begriffen *Gleichheitsansatz*, *Differenzansatz* und (*De-*)*Konstruktivismus* drei sehr unterschiedliche Forschungsparadigmen innerhalb der Geschlechterforschung (vgl. Klaus 2005, S. 14 f., zuerst 1998), wobei Konstruktivismus wie Dekonstruktivismus die Idee einer eindeutigen und unumstößlichen (Geschlechter-)Identität grundsätzlich in Frage stellen.

Trotz aller theoretischen Ausdifferenzierungen ist in der wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit Geschlechterfragen der Gleichheitsansatz weiterhin stark verbreitet. Die Hauptforderung von Vertreter*innen des Gleichheitsansatzes innerhalb der Geschlechterforschung lautet in aufklärerischer Tradition: mehr Gleichberechtigung, für beide Geschlechter, in allen gesellschaftlichen Bereichen, egal ob öffentlich oder privat. Ausgehend vom Individuum und seinem Recht auf Freiheit, Gleichheit und Solidarität sind die geschlechtsspezifische Sozialisation und Diskriminierung wichtige Forschungsthemen. In der frühen Phase der Geschlechterforschung steht die patriarchale Unterdrückung der Frau im Vordergrund, später, ab den 1990er Jahren, werden vermehrt Frauen *und* Männer berücksichtigt und Geschlechterrollen als individuell erworbenes, jedoch kulturell bestimmtes Verhaltensrepertoire von Männern und Frauen untersucht.

Der Differenzansatz stellt auf Geschlechterunterschiede ab und untersucht ihre gesellschaftliche Reproduktion, das *doing gender*, in verschiedenen Bereichen. Von Interesse sind beispielsweise Medienunternehmen und Redaktionen als „gendered organizations“, d. h. als zentrale Orte der Herstellung sozialer Ungleichheit zwischen den Geschlechtern, desweiteren Geschlechterdifferenzen im Medienhandeln oder auch geschlechtsgebundene Kommunikations- und Lebensstile oder „gendered technologies“. Geschlecht wird als „Strukturkategorie“ begriffen, die sämtliche gesellschaftliche Bereiche und ihre Strukturen geprägt hat und weiter prägt, was die aktuell beobachtbaren Unterschiede zwischen den Geschlechtern historisch und kulturell erklärt. Zusätzlich zu den Geschlechterkategorien werden im Differenzansatz auch die Unterschiede in den sozialen Lebenswelten untersucht, ausgehend von der Annahme, dass „[...] Unterschieden in den Lebensäußerungen von Männern und Frauen [...] nicht das biologische Geschlecht (sex), sondern das kulturelle Geschlecht (gender) zugrunde“ (Klaus 1998, S. 31) liegt. Ebenfalls mehr Beachtung finden Unterschiede *innerhalb* der Kategorie Geschlecht und Überkreuzungen („intersections“) mit anderen Kategorien, wodurch Probleme und politische Forderungen von sexuellen oder ethnischen Minderheiten größere Aufmerksamkeit erfahren.

Einige Vertreterinnen des Differenzansatzes argumentieren sowohl mit kulturellen als auch mit biologischen, psychologischen, sexuellen Unterschieden und deuten *Frau-Sein* bewusst positiv und in Abgrenzung zum *Mann-Sein*. Diese Position ist innerhalb der feministischen Bewegung – und mehr noch außerhalb, da jedoch aus anderen Gründen – kritisiert worden, weil sie keinen Ausweg biete aus dem „System der Zweigeschlechtlichkeit“, bei dem Männer und Frauen im Verhältnis zueinander betrachtet werden, sowie einem Denken, das Frauen als *das andere*, bessere oder schlechtere Geschlecht, begreift. Die Idee einer eindeutigen und unumstößlichen (Geschlechter-)Identität stellt der (De-)konstruktivismus grundsätzlich in Frage und problematisiert das Festhalten an den gängigen Kategorien „Frau“ oder „Mann“, „weiblich“ oder „männlich“. Kritisiert werden „Heteronormativität“ und „Zwangsheterosexualität“, die andere, „queere“ Formen des Zusammenlebens und sexuellen Begehrens ausschließen (vgl. Bartel et al. 2008). Regine Gildemeister hat die (de-)konstruktivistische Perspektive auf die Formel gebracht, dass statt nach „Unterschieden“ nach „Prozessen der Unterscheidung“ (Gildemeister 2010, S. 141) gefragt wird. Von Interesse ist, wie „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ konstruiert und dekonstruiert werden (können) und, speziell aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht, welche Rolle Medien und Kommunikation dabei spielen. Für die empirische Forschung und die Wahl der Methoden hat der Perspektivwechsel, der mit der theoretischen Orientierung einhergeht, enorme Konsequenzen: Denn wie lässt sich die dichotome und biologisch hergeleitete Geschlechterdifferenz hinterfragen, ohne dabei in der Auseinandersetzung mit empirischen Phänomenen diese implizit zu reproduzieren?

Elisabeth Klaus (1998; 2005) hat auf der Basis der drei Paradigmen der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung eine Forschungssynopse entlang der Forschungsfelder Kommunikator-, Medieninhalts- und Rezeptionsforschung bzw. „Journalistinnen“, „Geschlechterbilder“ und „geschlechtergebundene Rezeptionsweisen“ erstellt. Für die Frage nach Geschlechterrepräsentationen sind insbesondere Klaus' Ergebnisse aus dem Bereich „Geschlechterbilder“ relevant: Wann sind von wem ausgehend von welchen Ansätzen und Theorien und mit Hilfe welcher Methoden *Geschlechterbilder*, gar geschlechtliche und sexuelle *Stereotype* untersucht worden? Laut Klaus sind *Geschlechterbilder* (so der von ihr präferierte Begriff, doch spricht sie auch von *Geschlechterdarstellungen*, *Geschlechterrollen* und *Geschlechterstereotypen*) vor allem vom Gleichheitsansatz ausgehend untersucht worden. Diese als Repräsentationsstudien bezeichneten Medieninhaltsanalysen, die häufig im Titel Begriffe führen wie „Das *Bild*“ oder „Die *Darstellung* der Frau (oder des Mannes) im Medium X“, betrachten Vertreter*innen des Differenzansatzes und des (De-)konstruktivismus aufgrund differierender (gesellschafts-)theoretischer Positionen z. T. sehr kritisch. Jedoch ist Klaus zuzustimmen, wenn

sie die gleichberechtigte Koexistenz der drei Paradigmen, die jeweils auch noch einmal in sich recht unterschiedliche Strömungen versammeln (vgl. Thomas 2012), für besonders produktiv hält, „weil sie dann eine Kontroll- und Kritikfunktion füreinander wahrnehmen können“ (Klaus 2005, S. 16). Keiner der drei Ansätze ist so gesehen überholt. Sie gehen einfach von unterschiedlichen Prämissen aus und stellen unterschiedliche Fragen. Allerdings ist das Verständnis von Geschlecht doch ein grundsätzlich verschiedenes. Während Gleichheits- und Differenzansatz von Geschlecht als mehr oder weniger biologischer und/oder sozialer Kategorie, von Männlichkeit und Weiblichkeit, ausgehen, stellt der (De-)konstruktivismus genau diese Formen der Kategorisierung in Frage und nimmt eine antiessentialistische, antibiologistische Position ein.

Wie sich die deutschsprachige und speziell österreichische kommunikationswissenschaftliche Forschung zu medialen Geschlechterrepräsentationen im Verlauf der Jahrzehnte entwickelt hat, soll im Folgenden nachvollzogen werden. Da die Zahl der Studien dazu seit den 1970er Jahren kontinuierlich steigt und das Thema gerade auch in akademischen Abschlussarbeiten häufig behandelt wurde und wird, ist es sinnvoll, eine bewusste Auswahl zu treffen und die Studien nach bestimmten Kriterien zu ordnen: etwa nach untersuchten Medien und dort nach redaktionellen Inhalten oder Werbung, nach Gattungen, Genres, Formaten, nach Untersuchungs„objekten“, nach „Frauen“, „Männern“ etc., schließlich auch nach Fragestellungen, Methoden und theoretischen Ansätzen. Der hier vorgenommene Ordnungsversuch ist an den Mediengattungen Rundfunk (Fernsehen und Hörfunk), Print- und Onlinemedien orientiert und chronologisch aufgebaut, beginnend in den 1970er Jahren. Bei den Printmedien liegt der Schwerpunkt auf Tageszeitungen und Publikumszeitschriften mit Ausnahme sogenannter „Frauenzeitschriften“ da sie im vorliegenden Band in einem eigenen Beitrag behandelt werden (Krainer in diesem Band; siehe auch Thiele 2015, S. 260 ff.). Eingegangen wird hier auch nicht auf Geschlechterrepräsentationen in der Werbung, obwohl Medien wie Zeitungen, Zeitschriften, Fernsehen, Hörfunk und Onlinemedien größtenteils „Werbeträger“ und auf die Finanzierung durch Anzeigen angewiesen sind. Für eine Befassung mit Geschlechterrepräsentationen in der Werbung spräche außerdem, dass sexistische Darstellungen dort besonders präsent sind und regelmäßig zu Beschwerden seitens der Konsument*innen und Aktionen von Watchdoggruppen führen.

2 Geschlechterrepräsentationen im Rundfunk

Der Begriff *Rundfunk* meint Hörfunk bzw. Radio und Fernsehen. Auch wenn der Hörfunk das ältere Medium ist, wird zunächst auf die Forschung zu Geschlechterrepräsentationen im Fernsehen eingegangen. Sie ist sehr viel umfangreicher als die zu Geschlechterrepräsentationen im Radio, was u. a. mit der lange Jahre vorherrschenden Auffassung vom Fernsehen als besonders wirkmächtigem, weil audio-visuellem „Massen“- und „Leit“-Medium erklärt werden kann. Für den Hörfunk wie für das Fernsehen stellte sich nach der Dualisierung des Rundfunks die Frage, inwieweit sich die konkurrierenden Anbieter bezüglich Geschlechterrepräsentationen unterscheiden.

2.1 Fernsehen

Im deutschsprachigen Raum ist die Studie des Münsteraner Juristen Erich Küchenhoff (1975) über *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen* eine der ersten auf dem Gebiet der Geschlechter- und Medienforschung. Küchenhoff und sein Team untersuchten über einen Zeitraum von sechs Wochen Sendungen von ARD und ZDF sowie die darin vorkommenden Personen nach Geschlecht, Aussehen und Alter, Status und sozialen Beziehungen. Unterschieden wurde, ob die Personen in Haupt- oder Nebenrollen auftreten. Die analysierten Sendungen entstammen den Bereichen „Quiz und Show“, „Non-Fiction“ sowie „Fernsehnachrichten“.

Die wichtigsten Ergebnisse haben Küchenhoff und sein Team in sieben Aussagen zusammengefasst. Sie werden hier vollständig wiedergegeben, weil sich bis heute Forscher*innen auf sie beziehen und fragen, was sich „seit Küchenhoff“ geändert hat (vgl. z. B. Schmerl 1984, S. 11 ff.; Weiderer 1993, S. 31; Klaus 2005, S. 217 ff.). Die Münsteraner Gruppe stellte 1975 fest:

1. „Frauen sind im deutschen Fernsehen erheblich unterrepräsentiert.
2. Die Mittelschichtorientierung in der Darstellung von Frauen steht im Gegensatz zur gesellschaftlichen Realität.
3. Neben dem traditionellen Leitbild der Hausfrau und Mutter steht das Leitbild der jungen, schönen und unabhängigen Frau.
4. Charakteristisch ist die mangelnde Thematisierung der Berufstätigkeit und die Nichtbehandlung von Problemen der Frauenarbeit und Doppelbelastung. Berufstätigkeit von Frauen in Sendungen mit Spielhandlung dient im Wesentlichen der Zuweisung des sozialen Status und der Legitimierung des Lebensstandards.

5. Die Fernsehfrau ist unpolitisch. Sie zeigt sich wenig informiert und wird daher auch nicht politisch oder gesellschaftskritisch aktiv.
6. Die Behandlung von Frauenfragen, d. h. die kritische Auseinandersetzung mit der besonderen Situation der Frau, wird in den Programmen des bundesdeutschen Fernsehens vernachlässigt.
7. Auch die medieninterne Rollenverteilung in den Fernsehanstalten weist eine deutliche Benachteiligung der Frau auf“ (Küchenhoff 1975, S. 241 ff.).

Aus Sicht der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung waren alle diese Ergebnisse wichtig. Von ihnen ausgehend wurden Forschungsbereiche wie die Journalist*innenforschung und die Forschung zu Medienunternehmen als „gendered organizations“ (vgl. Punkt 7) deutlicher konturiert und kontinuierlich bearbeitet. Mit Fokus auf *Medieninhalte* und Geschlecht waren jedoch insbesondere die Punkte 1–6 aufschlussreich und forcierten weitere Forschung – auch in Österreich.

Das Ziel der von verschiedenen Institutionen geförderten und von Christine Leinfellner zu Beginn der 1980er Jahre durchgeführten Studie *Das Bild der Frau im TV* lautete, „[...] das bestehende Informationsdefizit abzudecken und zu prüfen, wie weit die im Gesetz verankerte Gleichberechtigung der Frau im Fernsehen zum Ausdruck kommt bzw. gefördert wird“ (Leinfellner 1983, S. 13). Zum einen wurden Daten zum Frauenanteil der für Fernsehinhalte und ihre Präsentation verantwortlichen Berufsgruppen ermittelt, zum anderen Daten zur Repräsentation von Frauen, konkret „wie oft und wie anders sie im Vergleich zu Männern gezeigt werden“. Von Interesse waren „Erscheinungsbild, Eigenschaften, Familienleben, Beruf und Freizeit, die Art der Kontakte, die verschiedenen Bereiche der Partnerschaft, Aggressivität sowie Anzahl und Bedeutung der Frauenrollen im Vergleich zu den Männerrollen“. Untersucht wurde zudem, „[...] bei welchen Themen Frauen auftraten und Stellung nahmen und in welchen Funktionen sie sprachen“ (Leinfellner 1983, S. 13). Insgesamt wurden 130 Sendungen analysiert, die sich über 14 Programmtage und 120 Stunden Sendezeit erstreckten. Als „Sendungstypen“ bestimmte die Autorin „Nachrichten“, „Non-Fiction“, „Fiction“ sowie „Quiz/Show“ (Leinfellner 1983, S. 29).

Leinfellners Ergebnisse das erste Programm (*FSI*) des öffentlich-rechtlichen ORF betreffend sind eindeutig: Frauen seien „im untersuchten Programm sowohl bei der Gestaltung und Präsentation der Sendungen als auch in ihrer Präsenz und Darstellung kraß unterrepräsentiert“ (Leinfellner 1983, S. 109). Die Forscherin ging von einem Zusammenhang zwischen der Zahl der in den Medien tätigen Frauen und der Darstellung von Frauen aus: „Allein die Tatsache, daß die Gestaltung und Präsentation der Sendungen zum überwiegenden Teil Männersache war, legte die Annahme nahe, daß das Programm Gedanken, Wünsche und Normen der Män-

nerwelt reproduzieren würde, d. h. daß das Bild der Frau so erscheint, wie es die Männer sehen oder sehen wollen“ (Leinfellner 1983, S. 110).

Was nun die Darstellung von Frauen und Männern und ihren „Eigenschaften“ anbelangt, spricht Leinfellner von „geschlechtsspezifischen Klischees“, wonach der Mann „aktiv“, „mit mehr Fähigkeiten und Begabungen ausgestattet“ gezeigt werde als die „passive, nie aggressive“ Frau (Leinfellner 1983, S. 112). Insbesondere bei Quiz- und Showsendungen seien Frauen „jünger, schöner und besser angezogen“ (Leinfellner 1983, S. 111), bei den fiktionalen Sendungen fiel auf, dass Frauen „weniger ausgebildet/begabt und intelligent dargestellt“ werden. „Bei den Frauen wurden nur 6 verschiedene Berufe, bei den Männern hingegen 24 verschiedene gezeigt; die Berufswelt wurde insgesamt stark vernachlässigt“ (Leinfellner 1983, S. 111). Kein Thema seien Hausarbeit und Mehrfachbelastungen der Frauen.

Besonders kritisch beurteilte Leinfellner die ORF-Eigenproduktionen. Dort träten „hausbackene“ Frauentypen auf, die „wenig attraktiv“ seien, „kaum Gesprächsthemen“ hätten und „in Ausbildung, Beruf und Intelligenz“ ihrem Partner unterlegen seien. Die Beziehung zwischen Männern und Frauen stelle der ORF „patriarchalischer“ dar „als es der Ansicht der Österreicher entspricht“. Das Programm habe „einen geradezu restaurativen Charakter“, „ein Programm von Männern für Männer“, das „Frauen nur wenige und nicht adäquate Identifikationsmodelle“ biete (Leinfellner 1983, S. 112). Seinem Anspruch, ein Programm für alle gesellschaftlichen Gruppen anzubieten und verschiedene Lebenswelten widerzuspiegeln, werde der ORF nicht gerecht, so der Vorwurf der Forscherin 1983.

2.2 Dualer Rundfunk

Die Studien von Küchenhoff (1975) und Leinfellner (1983) stellten dem öffentlich-rechtlichen Rundfunk in der Bundesrepublik Deutschland und Österreich kein gutes Zeugnis aus, was geschlechtergerechte Darstellungen anbelangt. Mit der Einführung eines dualen Rundfunksystems in Westdeutschland seit Mitte der 1980er Jahre und der Möglichkeit des Empfangs kommerzieller TV-Sender in Österreich rückte dann aber das Angebot der privaten Konkurrenz in den Blick. Udo Michael Krüger (1992, S. 36) verwies auf die „Systemlogik der dualen Rundfunkordnung“ und darauf, dass die auf ein massenattraktives Programm setzenden privat-kommerziellen Sender vor Sexismus nicht zurückschrecken würden: „Da hier die Unterhaltungsbedürfnisse dominieren und nicht die Auseinandersetzung mit der Wirklichkeit, [...] werden vermutlich auch die Frauenbilder mit dem größten Unterhaltungswert die größte Verbreitungschance erhalten“ (Krüger 1992, S. 46).

Diese und weitere Annahmen prüfte Monika Weiderer 1993 in ihrer Studie zum *Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen* und untersuchte die Geschlechterrollen in öffentlich-rechtlichen (ARD, ZDF) und privat-kommerziellen (RTLplus) Programmen vergleichend. Zudem wollte sie durch ihre Studie „den ausschließlich auf das Frauenbild beschränkten Blick erweitern und auch die Darstellung der männlichen Rolle einbeziehen“ (Weiderer 1993, S. 10). Weiderers Studie kann damit als Beispiel für die Entwicklung in Richtung Geschlechterforschung genommen werden.

Leichte Veränderungen im Vergleich zu den Ergebnissen von Küchenhoff (1975) stellt sie bei Sendungen mit Spielhandlungen fest. Da gäbe es einen höheren Anteil „berufstätiger Frauen, lediger Frauen, Frauen, die in ehemals ‚männlichen‘ Berufen tätig sind und von Frauen, die sexuelle Bedürfnisse und Initiative zeigen“ (Weiderer 1993, S. 199). Doch räumt die Autorin ein, „dass in weiten Lebensbereichen der Fernsehfrauen keine Weiterentwicklung erkennbar ist, so bei der Betonung von Schönheit und Jugendlichkeit, bei ihrer quantitativen Präsenz in den Sendungen, ihrer Zuständigkeit für Hausarbeiten, ihrem Mangel an politischem Interesse und Engagement und auch bei der Tatsache, dass berufliche Leistungen für Frauen immer noch unwichtiger erscheinen als für die Charakterisierung von Männern“ (Weiderer 1993, S. 199). So kommt der Berufstätigkeit von Frauen eine völlig andere Bedeutung zu als der von Männern. Sie ist eher Nebensache, kaum der Rede wert. Wird sie aber thematisiert, geht es vor allem um „typisch weibliche Eigenschaften“, die sich im Beruf als mehr oder weniger karrierefördernd erweisen. Im Widerspruch zum traditionellen Frauenleitbild steht die Berufstätigkeit der Frau selten. Für beide Geschlechter gilt, dass monotone, anstrengende, schmutzige und wenig prestigeträchtige Tätigkeiten ausgeblendet bleiben. Eine Mittelschichtorientierung, wie sie Küchenhoff 1975 für die Frauendarstellung festgestellt hat, konstatiert Weiderer 1993 für Männer wie für Frauen.

Ansonsten sind trotz partieller Angleichungen die Unterschiede zwischen den Geschlechtern weiterhin deutlich. Sie zeigen sich vor allem, wenn es um Körpersprache und die verbalen wie nonverbalen zwischengeschlechtlichen Interaktionsstrukturen geht, die z. B. Esther Wenger (2000) in ihrer Studie *Wie im richtigen Fernsehen* untersucht. Für ihre Studie zu Männer- und Frauenbildern in Unterhaltungsserien des ORF-Fernsehprogramm von 2005 greifen Elisabeth Klaus und Susanne Kassel die Ergebnisse von Wenger zur Interaktion der Geschlechter in fiktionalen TV-Angeboten auf und berücksichtigen neben der „Dimension Interaktion“, die „Dimension äußeres Erscheinungsbild“ und die „Dimension Status“ (vgl. Klaus & Kassel 2007). Unter „konventionellen Geschlechterbildern“ verstehen die Forscherinnen Zuschreibungen stereotyper Eigenschaften und Merkmale in Bezug auf die drei genannten Dimensionen. Konventionell wäre z. B. innerhalb

der Dimension „Status“, wenn Männer berufstätig und Frauen als Hausfrau und Mutter oder in untergeordneten beruflichen Positionen erscheinen. Oder wenn innerhalb der Dimension „Interaktion“ Männer die Initiative ergreifen, Entscheidungen treffen und die Handlung vorantreiben, Frauen hingegen passiv bleiben (vgl. Klaus & Kassel 2007, S. 309).

Die Analyse ergibt eine weitgehende Gleichberechtigung in den Dimensionen äußeres Erscheinungsbild und Status, jedoch „eine Beibehaltung von stereotypen Mustern und damit eine Reproduktion der Geschlechterhierarchie“ (Klaus und Kassel 2007, S. 313) in der Dimension Interaktion. Eine entscheidende Rolle spielt da allerdings das Genre. So sind konventionelle Interaktionsmuster vor allem in Familienserien anzutreffen, in Comedy-Formaten finden hingegen nicht selten ein Rollentausch und eine Parodie der Geschlechterklischees statt. Die Autorinnen bestätigen einerseits die Ausdifferenzierung der Rollen, die Männer und Frauen einnehmen können, andererseits die Reproduktion traditioneller Stereotype von Männlichkeit und Weiblichkeit. Sie kritisieren, dass „die strukturellen Ursachen der Geschlechterungleichheit unangetastet [bleiben], mehr noch, sie werden durch die Selbstverständlichkeit der gemischtgeschlechtlichen Narrationen weiter naturalisiert und erscheinen als unhinterfragte Grundlage des menschlichen Miteinanders“ (Klaus und Kassel 2007, S. 318).

2.3 Radio

Mit der Etablierung des Fernsehens als Massenmedium seit den 1960er Jahren und der steigenden Internetverbreitung und -nutzung seit den 1990er Jahren scheint der Hörfunk als auch schon bisher nur wenig untersuchtes Medium weiter ins Hintertreffen zu geraten, obwohl die Nutzungszahlen und die geschlechtsspezifische Zielgruppenansprache ein größeres Forschungsinteresse auch seitens der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung (vgl. Klaus 2005, S. 242) rechtfertigen würden. Doch auch Studien zu Geschlechterrepräsentationen im Hörfunk haben Seltenheitswert und selbst nach der Dualisierung des Hörfunks bleibt dieses Thema weitgehend unerforscht. Eine Ausnahme bildet die Studie von Andrea Prenner (1995), die *Die Konstruktion von Männerrealität in den Nachrichtenmedien* auf einer breiten theoretischen Grundlage und empirisch am Beispiel des ORF Regionalsenders *Radio Burgenland* untersucht. Prenner kritisiert den androzentrischen Bias einer Nachrichtenwerttheorie, die praktisch zu einem Ausschluss von Frauen aus der Medienberichterstattung führt. Die in der Kommunikationswissenschaft u. a. durch Winfried Schulz weiterentwickelte Nachrichtenwerttheorie beruhe auf dem bürgerlich-patriarchalen Öffentlichkeitsmodell, „das die (Nach-)richten(-)Welt

in einen ‚politischen‘ und einen ‚unpolitischen (‚privaten‘) Teil zerlegt“ (Prenner 1995, S. 74). Diese Trennung wiederum führe dazu, dass Frauenbelange als privat und nicht berichtenswert betrachtet würden. Die Programmanalyse von *Radio Burgenland* bestätigt die Ausblendung von Frauen: „Lediglich 7,7% der Personen, über die im Untersuchungszeitraum berichtet wurde, waren weiblichen Geschlechts. Selbst ‚geschlechtsneutral‘ dargestellte Personen – wie z. B. die Gendarmerie, die Arbeitslosen, die Weinbauern etc. – waren mit 15,5% doppelt so stark vertreten. In 75,8% der untersuchten Fälle stand ein Mann im Mittelpunkt der Berichterstattung. [...] Traditionell ‚private‘ Themen wie Haushalt und Familie, Partnerschaft und Sexualität machten nur 1,7% der Berichterstattung aus“ (Prenner 1995, S. 212). Von einer geschlechtergerechten Darstellung ist der öffentlich-rechtliche ORF-Hörfunk zu Beginn der 1990er Jahre also noch weit entfernt. Doch sind Fortschritte zu verzeichnen. 2017 gibt der ORF eine Studie in Auftrag, die Geschlechterrepräsentationen und das *doing gender* in der Morgensendung *Ö3 Wecker* untersucht.

3 Presse

Im Mittelpunkt der folgenden Ausführungen stehen Tageszeitungen und Publikumszeitschriften. Diese beiden Printmediengattungen unterscheiden sich in ihrer Erscheinungsweise und -häufigkeit, Aktualität und Universalität sowie Nutzer*innenstruktur. Tageszeitungen wenden sich zwar an Leser und Leserinnen, quantitative Inhaltsanalysen belegen jedoch ein Ungleichgewicht in der Darstellung von Männern und Frauen. Letztere sind bis heute in Tageszeitungen unterrepräsentiert. Bei Zeitschriften variiert die Häufigkeit der Darstellung je nach Zeitschriftentypus erheblich. Während für Nachrichtenmagazine eine Unterrepräsentanz von Frauen ähnlich wie bei Tageszeitungen konstatiert wird, gilt beispielsweise für sogenannte Frauenzeitschriften und „Herrenmagazine“ das Gegenteil. Hier sind Frauen äußerst präsent, allerdings zeigt sich, dass Präsenz nicht automatisch mit Macht und Anerkennung verbunden ist.

In Österreich wird 1975, im *Internationalen Jahr der Frau*, die Presseberichterstattung auf Beiträge zu den Themen Internationales Jahr der Frau, Emanzipation und Diskriminierung sowie berufliche und soziale Stellung der Frau untersucht (vgl. Fabris und Kreuzhuber 1976). Die Autor*innen werten 1688 Untersuchungseinheiten und daraus eine Stichprobe von 636 Beiträgen aus. Ein Ergebnis lautet, dass „zwar eine nicht unerhebliche Tendenz zu einer ‚progressiven‘, auf die Veränderung des traditionellen Frauenbildes abzielende Darstellung der untersuchten Themen konstatiert [werden kann], doch ist darin ein Wandel der männlichen

Rolle in keiner Weise als integraler Bestandteil sichtbar geworden“ (Fabris und Kreuzhuber 1976, S. 76).

Schmerl (1985; 1989) analysiert Mitte der 1980er Jahre die Berichterstattung über Frauen und Männer in den Tageszeitungen *Die Welt*, *Frankfurter Rundschau* und *Neue Westfälische*, im Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* und in der Illustrierten *stern*. Belegt werden kann die deutliche Unterrepräsentanz von Frauen insgesamt. Je nach Thema und Ressort variiert der Anteil der Berichte mit überwiegendem Männer- oder Frauenanteil erheblich. Männer dominieren die Politikberichterstattung, Frauen die Themenbereiche Kultur und Unterhaltung, Prominenz und Klatsch sowie Kriminalität – als Opfer von Verbrechen (vgl. Schmerl 1989, S. 14 ff.). Die Autorin wirft auch einen Blick auf „das qualitative ‚Wie‘ der Frauenberichterstattung“ und konstatiert neben „Annihilierung“ und „Trivialisierung“ geschlechterstereotype Darstellungen von Frauen, die als erfolgreiche Politikerinnen oder Sportlerinnen dem traditionellen Frauenstereotyp doch widersprechen. Frisur und Kleidung von Margreth Thatcher, Hildegard Hamm-Brücher oder Monika Wulf-Mathies werden in der Presse ausführlich beschrieben, ebenso emotionale Regungen, die sich in Tränen oder versagender Stimme ausdrücken. Eine Frau, die wie die Gewerkschaftsvorsitzende Monika Wulf-Mathies ihre Gefühle unter Kontrolle hat, wird dann aber im *Spiegel* zur „Apparat-Frau“ (Schmerl 1989, S. 43), die Tennisspielerin Martina Navratilova zum „Tennis-Roboter“ (Schmerl 1989, S. 45). So oder so könnten es erfolgreiche Frauen den überwiegend männlichen Journalisten nicht recht machen, resümiert die Autorin. Ähnliche Ergebnisse wie Schmerl präsentiert Luise F. Pusch (1990) in ihrem Beitrag *Lobe den Herrn in Spiegel, Zeit und stern*. Bestätigung erfahren sie zudem durch die Studien von Brigitta Huhnke (1996), die die frauenpolitische Berichterstattung von *dpa*, *taz*, *Die Zeit* und *Der Spiegel* zwischen 1980 und 1984 untersucht, sowie Sabine Winter (2001), die *Geschlechtsspezifische Darstellungskonventionen in den Nachrichtenmagazinen Spiegel und Focus* analysiert.

Die Studie der US-amerikanischen Forscher*innengruppe um Dane Archer (Archer et al. 1989) knüpft an die Forschungen Erving Goffmans zu *Gender Advertisements*, zu Geschlechterbildern in der Werbung (vgl. Goffman 1976; dt. 1981), an. Goffman hat visuelle Verfahren der Hierarchisierung und Geschlechterstereotypisierung thematisiert und damit das wissenschaftliche Interesse auf Körperlichkeit und Interaktionsaktionsrituale gelenkt. Archer et al. gehen die Sache empirisch-mathematisch an und ermitteln aufgrund der Beobachtung, dass Männer und Frauen auf Fotos unterschiedlich präsentiert werden, den *Face-ism-Index*. Er drückt das Verhältnis zweier Längenmaße, nämlich Kopflänge geteilt durch Körperlänge, aus und variiert je nach Geschlecht der dargestellten Personen (vgl. Archer et al. 1989, S. 55 f.). Während von Frauen bevorzugt Ganzkörperfotos verbreitet oder nur die

Brüste oder Beine gezeigt werden, sind Männer überwiegend als „Kopfmenschen“ medial präsent, so ein Ergebnis der Inhaltsanalysen, die zuerst für US-amerikanische Printmedien und dann international vergleichend durchgeführt worden sind. Zusätzliche Befragungen belegen: „Fotos mit hoher Gesichtsbetonung erhielten mehr positive Beurteilungen in Intelligenz, Ehrgeiz und äußerer Erscheinung. Dieses Ergebnis lässt vermuten, daß Urteile über intellektuelle (und andere) Qualitäten signifikant und positiv durch etwas so Einfaches wie die relative Betonung des Gesichts einer Person beeinflusst werden können“ (Archer et al. 1989, S. 71). Die internationalen Vergleichsstudien bestätigen durchgängig einen geringeren Face-ism-Wert bei den medial vermittelten Frauenbildern. Face-ism, so die Forscher*innen, trage zur Geschlechterstereotypisierung bei. Christiane Schmerl greift diesen Befund 2004 auf und referiert weitere Studien, die die Ergebnisse von Archer et al. stützen und ergänzen (vgl. Schmerl 2004, S. 50). Sie selbst prüft die Face-ism-These anhand einer Untersuchung von Personenfotos in *Bild, die tageszeitung*, *Der Spiegel* und *stern*. Schmerls Ergebnisse verifizieren weitgehend die Face-ism- and Body-ism-Thesen sowie ihre stereotypisierenden Auswirkungen: „Bleibt festzuhalten, dass die optische Relativierung weiblicher Gesichter durch deren proportionale Verkleinerung und durch das Ablenken vom Kopf auf den Körper ein wirksames stilistisches Mittel ist, Frauen geistige Kapazitäten abzusprechen“ (Schmerl 2004, S. 64).

Geschlechterrepräsentationen in der Presse, speziell in Tageszeitungen, scheinen nach der Jahrtausendwende seltener Gegenstand wissenschaftlicher Untersuchungen zu sein als in den drei Jahrzehnten zuvor. 2010 legen Melanie Magin und Birgit Stark eine Studie zu *Geschlechterstereotypen in der Presse* vor. Untersucht wird die Presseberichterstattung in Österreich, der Schweiz und Deutschland, wobei die Autorinnen je eine Qualitäts-, eine Boulevard- und eine Regionalzeitung berücksichtigen. Forschungsleitend ist die Annahme, dass sich nicht nur empirische Belege für die Beständigkeit von Geschlechterstereotypen finden lassen, sondern auch für deren Auflösung. Neu sei der Ansatz, so die Autorinnen, „Akteure aus sehr unterschiedlichen Themenbereichen zu erfassen und andererseits auf die Messung von Geschlechterattributen in dichotomisierter Form zu verzichten“ (Magin und Stark 2010, S. 383). In ihrer „von der dekonstruktivistischen Geschlechterforschung inspirierten“ Studie fragen die Autorinnen nach der massenmedialen Konstruktion von Männlichkeit und Weiblichkeit und wollen trotz der so unterschiedlichen theoretischen Prämissen und Verständnisse von Geschlecht, „eine Synthese von Gleichheitsansatz und Dekonstruktivismus vornehmen“ (Magin und Stark 2010, S. 383; S. 390).

Ihre Ergebnisse sind eindeutig. Nur 17 % aller vorkommenden Personen und 18 % der zentralen Akteur*innen sind weiblich. Im Ländervergleich variiert dieses

Ergebnis leicht, der Frauenanteil an den zentralen Akteur*innen beträgt 14 % in den österreichischen, 17 % in den Schweizer und 22 % in den deutschen Zeitungen. Diese Zahlen entsprechen denen, die das Global Media Monitoring Project (GMMP) für das Jahr 2005 ausgewiesen hat (vgl. GMMP 2005; Wolf 2008). Unterschiede zeigen sich je nach Zeitungstyp und Thema. In Boulevardzeitungen wird häufiger über Frauen berichtet, allerdings sind dort die traditionellen Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen besonders präsent. „Im untersuchten Sample bildet Österreich das Schlusslicht“ (Magin und Stark 2010, S. 399). Als einen Grund dafür nennen die Autorinnen stärker verbreitete traditionelle Einstellungen etwa zur Müttererwerbstätigkeit, wovon Journalist*innen nicht ausgenommen sind. Geschlechterstereotype könnten auch „in den kognitiven Schemata des Journalismus verankert sein (z. B. in den Nachrichtenfaktoren)“. Magin und Stark greifen damit eine Erkenntnis auf, die z. B. Andrea Prenner (1995) als Kritik am androzentrischen Bias der Journalismusforschung und -praxis weitaus schärfer formuliert hat.

4 Fazit

Die Literatur zu Geschlechterrepräsentationen in den Medien ist inzwischen umfangreich und vielfältig. Das war bis in die 1970er Jahre nicht der Fall. Damals konstatierten Sozialwissenschaftler*innen eine Vernachlässigung der „Strukturkategorie Geschlecht“ in der Forschung. Das Berufsfeld Journalismus war ein männlich dominiertes, in den Medien selbst kamen Frauen kaum vor und wenn, dann in einem sehr eingeschränkten Rollenspektrum und in stereotyper Art und Weise. Von „Annihilierung“ und „Trivialisierung“ war mit Bezug auf die Publikation von Gaye Tuchman (1978; dt. 1980) die Rede.

Dieses Ergebnis bestätigen nationale wie internationale und auch Studien zu Regionalmedien (Wolf und Ettl-Huber 2007) bis heute. So sind laut GMMP Länderbericht Austria 2015 Frauen gerade einmal in 21 % der untersuchten Medienbeiträge Gegenstand der Berichterstattung (GMMP 2015). Und eine Untersuchung der tagesaktuellen Informationsangebote österreichischer Medien aus demselben Jahr bestätigt: „Je mehr ‚Hard News‘ ein Medium bringt, desto tendenziell geringer ist der Anteil der Beiträge, in denen Frauen zu den zentralen Akteuren gehören“ (Seethaler 2015, S. 55). Zwar gäbe es mit Ö1, ORFEINS und ORFIII sowie derstandard.at einige „erfreuliche Ausnahmen“, doch betrage „im günstigsten Fall das Verhältnis von Frauen zu Männern in den ‚Hard News‘ der österreichischen Medien etwa 1:2,5; die gesellschaftliche Realität [wird] also bei Weitem nicht abgebildet“ (Seethaler 2015, S. 56).

Die mediale Sichtbarkeit einiger weniger Frauen in Spitzenpositionen von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft hat daran kaum etwas verändert (vgl. Lünenborg und Röser 2012). Der sogenannte „Merkel-Faktor“ täuscht durch eine geringfügig erhöhte Zahl von „Frauen als Hauptakteurinnen in Hard News“ darüber hinweg, dass grundsätzlich über Frauen(-belange) weniger und vor allem anders berichtet wird. Das belegen auch die Studien zu österreichischen Politiker*innen in den Medien (vgl. Rosenberger 2008; Pallaver und Lengauer 2008).

Dennoch lohnt die Suche nach Veränderungen, nach Medien und Öffentlichkeiten, in denen Geschlechterverhältnisse anders thematisiert werden. Das heißt für die Kommunikationsforschung, nicht immer nur Mainstream- und sog. Meinungsführermedien, bestimmte Ressorts, Genres, Darstellungsformen als Untersuchungsgegenstand zu wählen, nicht nur nach „Männern“ und „Frauen“ als Akteur*innen zu fahnden und auf das „Spitzenpersonal“ zu schauen. Stattdessen sollten, so die Überzeugung feministischer Wissenschaftler*innen, alternative Öffentlichkeiten stärker in den Blick genommen und die soziale Kategorie Geschlecht in ihrer Verbundenheit mit Klasse, Alter, Ethnie etc. betrachtet werden.

Literatur

- Angerer, M.-L., & Dorer, J. (1994). Auf dem Weg zu einer feministischen Medien- und Kommunikationstheorie. In dies. (Hrsg.), *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung* (S. 8–23). Wien: Braumüller.
- Archer, D., Bonita, I., Kimes, D., & Barrios, M. (1989). Männer-Köpfe, Frauen-Körper: Studien zur unterschiedlichen Abbildung von Frauen und Männern auf Pressefotos. In C. Schmerl (Hrsg.), *In die Presse geraten. Darstellungen von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien*. 2. Aufl. (S. 53–75). Köln: Böhlau.
- Bartel, R., Horwarth, I., Kannonier-Finster, W., Mesner, M., Pfefferkorn, E., & Ziegler, M. (Hrsg.). (2008). *Heteronormativität und Homosexualitäten*. Innsbruck, Wien, Bozen: Studien Verlag.
- Cornelißen, W., & Grebel, C. (1999). *Gleichberechtigung on air. Zur Präsentation von Männern und Frauen im niedersächsischen Hörfunk. Eine empirische Untersuchung*. Berlin: Vistas.
- Fabris, H.-H., & Kreuzhuber, H. (1976). *Das internationale Jahr der Frau 1975 und die Darstellung von Frauenthemen in den österreichischen Massenmedien. Eine Untersuchung der Berichterstattung österreichischer Druckmedien über die Themen „Internationales Jahr der Frau 1975“, „Berufliche und soziale Stellung der Frau“, „Diskriminierung“ und „Emanzipation (Gleichberechtigung)“*. Wien: Bundesministerium für Soziale Verwaltung.
- Gildemeister, R. (2010). Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In R. Becker, & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung*.

- Theorien, Methoden, Empirie*. 3. erw. u. durchgesehene Aufl. unter Mitarbeit von B. Budrich, I. Lenz, S. Metz-Göckel, U. Müller, & S. Schäfer (S. 137–145). Wiesbaden: VS.
- GMMP (2005). *Global Media Monitoring Project 2005: Who makes the news*. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2005/gmmp-report-en-2005.pdf. Zugegriffen: 20. April 2018.
- GMMP (2015). *Global Media Monitoring Project 2015: Who makes the news*. Online unter: <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports/gmmp-2015-reports>. Zugegriffen: 20. April 2018.
- Goffman, E. (1976). Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communication* 3(2), 69–154.
- Goffman, E. (1981). *Geschlecht und Werbung*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Huhnke, B. (1996). *Macht, Medien und Geschlecht. Eine Fallstudie zur Berichterstattungspraxis der dpa, der taz sowie der Wochenzeitungen Die Zeit und Der Spiegel von 1980–1995*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klaus, E. (1998). *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Klaus, E. (2005). *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in Massenmedien und Journalismus*. Akt. u. korrigiert. Neuaufg. Wien: Lit.
- Klaus, E. & Kassel, S. (2007). Das Frauen- und Männerbild im österreichischen Fernsehen. Ein Überblick über die vorliegenden Forschungsergebnisse. In C. Steinger, & J. Woelke (Hrsg.), *Fernsehen in Österreich 2007* (S. 301–322). Konstanz: UVK.
- Krüger, U.-M. (1992). Programme von heute mit Frauen von gestern. Eine Programmanalyse. In D. Schmidt-Sinns (Hrsg.), *Frauenbilder im Fernsehen. Beiträge und Materialien einer Fachtagung vom 25. bis 27. August 1991 in Augsburg* (S. 31–47). Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.
- Küchenhoff, E. (1975). *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster*. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.
- Leinfellner, C. (1983). *Das Bild der Frau im TV*. Salzburg: Neugebauer.
- Lünenborg, M., & Röser, J. (Hrsg.). (2012). *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*. Bielefeld: transcript.
- Magin, M., & Stark, B. (2010). Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. *Publizistik* 55(4), 383–404.
- Pallaver, G., & Lengauer, G. (2008). Weibliche Repräsentanz und Media Frames. Politikerinnen in österreichischen Medien. In J. Dorer, B. Geiger, & R. Köpl (Hrsg.), *Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (S. 103–123). Wiesbaden: VS.
- Prenner, A. (1995). *Die Konstruktion von Männerrealität in den Nachrichtenmedien. Eine theoretisch-empirische Untersuchung anhand eines Beispiels*. Bochum: Brockmeyer.
- Pusch, L. (1990). Liebe den Herrn in Spiegel, Zeit und Stern. In G. Mühlen-Achs (Hrsg.), *Bildersturm. Frauen in den Medien* (S. 27–47). München: Frauenoffensive.
- Rosenberger, S.K. (2008). „Herz und Verstand“. Frauenimage im österreichischen Bundespräsidentenwahlkampf 2010. In J. Dorer, B. Geiger, R. Köpl (Hrsg.), *Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (S. 91–103). Wiesbaden: VS.
- Schmerl, C. (1984). *Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien*. Opladen: Leske + Budrich.

- Schmerl, C. (1989): Die öffentliche Inszenierung der Geschlechtscharaktere. Berichterstattung über Frauen und Männer in der deutschen Presse. In dies. (Hrsg.), *In die Presse geraten. Darstellungen von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien*. 2. Aufl. (S. 7–52). Köln, Wien: Böhlau.
- Schmerl, C. (2004): „Kluge“ Köpfe – „dumme“ Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. *Publizistik* 49(1), 48–65.
- Seethaler, J. (2015). *Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den österreichischen Medien. Eine crossmediale Untersuchung*. Schriftenreihe der Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH 1/2015. Wien.
- Stoller, R. (1968). *Sex and Gender: On the Development of Masculinity and Femininity*. New York: Science House.
- Thiele, M. (2015). *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript.
- Thomas, T. (2012). (Un-)Möglichkeiten kritischer Geschlechtertheorie und -politik: Öffentliche Kontroversen. In T. Maier, M. Thiele, & C. Linke (Hrsg.), *Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht in Bewegung. Forschungsperspektiven der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Geschlechterforschung* (S. 27–49). Bielefeld: transcript.
- Tuchman, G. (1978). The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In dies., A. K. Daniels, & J. Benét (Hrsg.), *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media* (S. 3–38). New York: Oxford University Press.
- Tuchman, G. (1980). Die Verbannung von Frauen in die symbolische Nichtexistenz durch die Massenmedien. *Fernsehen und Bildung* 14(1-2), 10–43.
- Weiderer, M. (1993). *Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTLplus*. Regensburg: S. Roderer.
- Wenger, E. (2000). *Wie im richtigen Fernsehen. Die Inszenierung der Geschlechter in der Fernsehfiktion*. Hamburg: Kovač.
- Werner, P. & Rinsdorf, L. (1998). *Ausgeblendet? Frauenbild und Frauenthemen im nordrhein-westfälischen Lokalfunk. Studie im Auftrag der Landesanstalt für Rundfunk Nordrhein-Westfalen (Lfr) und des Ministeriums für Gleichstellung von Frau und Mann Nordrhein-Westfalen*. Opladen: Leske + Budrich.
- West, C. & Zimmerman, D. h. (1987). Doing Gender. *Gender & Society* 1(2), 125–151.
- Winter, S. (2001). *Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen. Geschlechtsspezifische Darstellungskonventionen in Spiegel und Focus*. Münster: Lit.
- Wolf, B. (2008). Geschlechterdarstellungen in den Nachrichten. Monitoring, Quoten und Befunde. In J. Dorer, B. Geiger, & R. Köpl (Hrsg.), *Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (S. 66–78). Wiesbaden: VS.
- Wolf, B. & Ettl-Huber, S. (2007). Repräsentanz von Frauen in Regionalmedien. Eine Untersuchung des Frauenanteils in der Berichterstattung niederösterreichischer Medien. *Medien Journal* 31 (2), 54–61.