

# Medien, Ethik und Geschlecht

## Zur Frage nach Gerechtigkeit und Vielfalt in der Medienwelt

Eine Tagung der DGPuK-Fachgruppen Kommunikations- und Medienethik sowie Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht und dem Netzwerk Medienethik

- Termin:** Donnerstag 13. – Freitag 14. Februar 2014  
**Veranstaltungsort:** Hochschule für Philosophie, Kaulbachstr. 31, 80539 München  
**Vorbereitungsteam:** Sigrid Kannengießer, Claudia Riesmeyer (*FG Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht*), Rüdiger Funiok, Jessica Heesen, Larissa Krainer, Ingrid Stapf (*FG Kommunikations- und Medienethik*),  
**Internet:** [www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/tagung2014/](http://www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/tagung2014/)  
**Social Media:** Twitter-Hashtag zur Tagung: #nme14 (@medienethik), [www.facebook.com/NetzwerkMedienethik](http://www.facebook.com/NetzwerkMedienethik)  
**Anmeldung:** [www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/Tagung2014/](http://www.netzwerk-medienethik.de/jahrestagung/Tagung2014/)

# Book of Abstracts

Die beim Vorbereitungsteam eingegangenen Abstracts der Vorträge sind in der Reihenfolge aufgeführt, in der sie im Tagungsprogramm erscheinen.

## Inhaltsverzeichnis

Karsten Weber.....	3
<i>Welche Gerechtigkeit kann Gerechtigkeit in der Medienethik sein? Zur Unübersichtlichkeit der „Gerechtigkeit und Geschlecht“-Debatte</i>	
Lea Watzinger.....	5
<i>Genderblinde Philosophie der Öffentlichkeit? Eine kritische Lektüre von Volker Gerhards Öffentlichkeitsstheorie in medienethischer Absicht.</i>	
Tanja Maier und Elke Grittmann.....	8
<i>Gerechtigkeit und Vielfalt in und durch Bilder. Bildethik, Anerkennung und Geschlecht</i>	
Dimitri Prandner.....	10
<i>Ethik und Moral in der Interaktion zwischen Privatpolitikern und Privatradiojournalisten.</i>	
Susanne Fengler, Tobias Eberwein und Matthias Karmasin.....	12
<i>Gender or Culture? Zu geschlechtsspezifischen Differenzen von Verantwortungswahrnehmung in Redaktionen</i>	
Miriam Stehling.....	14
<i>Diversity for Ratings? Aneignungen von Diversität in America's Next Top Model und Germany's next Topmodel durch junge Zuschauerinnen in den USA und Deutschland</i>	
Katrin Döveling und Jana Fischer.....	17
<i>Gender in Serie. Alles beim alten? Eine medienethische Analyse genderspezifischer Rollen- und Aneignungsmuster in populären Serienformaten</i>	
Ricarda Drüeke und Elke Zobl.....	21
<i>#aufschrei – Soziale Medien, feministische Protestformen und alternative Öffentlichkeiten</i>	
Elke Grittmann und Tanja Thomas.....	23
<i>Anerkennung und Gerechtigkeit als Elemente einer kosmopolitischen Medienethik: Eine Analyse der medialen Berichterstattung über Unglücksfälle in den Textilfabriken Bangladeschs.</i>	
Sigrid Kannengießer.....	25
<i>Ethik und Moral in mediatisierten, translokalen Frauennetzwerken</i>	
Tina Kühne.....	27
<i>LGBT-Themen in deutschen und US-amerikanischen Fernsehnachrichten und Publikumszeitschriften</i>	
Ulrike Roth.....	29
<i>Der Heteronormativität entkommen: Die Bedeutung des Internets im Coming-Out von queer-lesbischen Frauen</i>	
Elke Amberg.....	31
<i>Schön! Stark! Frei! Wie Lesben in der Presse (nicht) dargestellt werden</i>	
Andrea Günter.....	34
<i>Zur Ethik von Frauenbilder. Neue Medien und vermittelnde Repräsentanz</i>	
Kathrin Friederike Müller.....	36
<i>Vielfältig oder verkehrt? Mediale Repräsentationen von Führungskräften und ihre Aneignung</i>	
Jennifer Tank und Marlis Prinzing.....	38
<i>Die Rolle von Frauen im Mediendiskurs über Familien</i>	

*Karsten Weber*

## **Welche Gerechtigkeit kann Gerechtigkeit in der Medienethik sein? Zur Unübersichtlichkeit der „Gerechtigkeit und Geschlecht“-Debatte**

Im Call for Papers zur Medienethiktagung 2014 „Medien, Ethik und Geschlecht. Zur Frage nach Gerechtigkeit und Vielfalt in der Medienwelt“ wird fast schon beiläufig vom „bewährte[n] Prinzip der Gerechtigkeit (welches hier gleiche Chancen, angemessene Repräsentanz und faire Darstellung besagt)“ gesprochen. Wirft man einen Blick in die zu Texten geronnenen Debatten der allgemeinen Ethik und der politischen Philosophie – auch und gerade in Hinblick auf das Verhältnis und der Gerechtigkeit der Geschlechter untereinander –, so wird man feststellen müssen, dass keinesfalls von einem bzw. dem bewährten Prinzip der Gerechtigkeit gesprochen werden kann. Ein solcher Blick wird zeigen, dass zahlreiche Gerechtigkeitprinzipien und gleichzeitig auch sehr verschiedene Gerechtigkeitstheorien existieren.

Tatsächlich stellt das im Call for Papers herbeizitierte „bewährte Prinzip der Gerechtigkeit“ bzw. dessen Explikation als Chancengleichheit, angemessene Repräsentanz und faire Darstellung eine Mischung aus sehr unterschiedlichen Gerechtigkeitsprinzipien und Gerechtigkeitstheorien dar. Dies beginnt schon bei dem Konzept der Chancengleichheit: Buchstabiert man dieses Konzept aus bspw. im Sinne der gleichen Chancen von Frauen und Männern (hier und im Folgenden sind stets alle Geschlechter gemeint, um der Lesbarkeit willen werden aber nur diese beiden genannt) auf vergleichbare Karrierewege, Einkommen und sonstige soziale Grundgüter, die mit dem Arbeitsleben verbunden sind, so kann man fordern, dass es aus Gerechtigkeitserwägungen keine Diskriminierung anhand der Geschlechtszugehörigkeit geben solle. Auf formaler Ebene kann man dieser Forderung so begegnen, wie dies in der Vergangenheit durch entsprechende gesetzgeberische Maßnahmen passiert ist und argumentieren, dass so Chancengleichheit hergestellt wurde. Trotzdem scheinen Frauen insbesondere in Führungspositionen auch in Medienunternehmen unterrepräsentiert – dies provoziert den Ruf nach gesetzlich verankerten Frauenquoten. Nun aber wird ein neues Gerechtigkeitsprinzip genutzt: Ging es vorher um das Gebot, Frauen nicht zu diskriminieren, geht es nun um die Erzwingung einer bestimmten Arbeitsmarktsituation – der Staat nutzt seine Machtmittel zur Erzwingung eines sehr klar definierten Verhaltens. Dies bedeutet einen tiefen Eingriff in die Freiheit. Man kann diesen ohne Zweifel damit rechtfertigen, dass dieser Eingriff normativ weniger wiegt als die Herstellung einer wie skizziert verstandenen Chancengleichheit, doch bleibt festzuhalten, dass hier zwei durchaus etablierte Gerechtigkeitsprinzipien kollidieren.

Ähnliches wäre in Bezug auf die angemessene Repräsentanz zu bemerken: Versteht man diese nicht im Sinne der angemessenen Repräsentanz aller Geschlechter in Medienunternehmen oder in den Medien selbst (was das gerade schon Gesagte über Chancengleichheit betrifft), sondern im Sinne einer angemessenen Repräsentanz von Medieninhalten über die Geschlechter, so wäre zunächst zu klären, was nun „angemessen“ heißen sollte. Intuitiv mögen da drei Prinzipien infrage kommen: (1) Eine völlige Gleichbehandlung, (2) eine proportionale Repräsentanz und (3) eine an der gesellschaftlichen Relevanz orientierte angemessene Repräsentanz. Alle drei Prinzipien bringen erhebliche theoretische (wie praktische) Probleme mit sich, von denen hier nur wenige genannt werden sollen: (1) Bei völliger Gleichbehandlung müssten separierbare Geschlechter identifiziert werden und entsprechende Kontingente der Medieninhalte vergeben werden – angesichts der Vervielfältigung der Geschlechterdifferenzierungen in den letzten Dekaden erscheint dies zumindest schwierig. (2) Auch die proportionale Repräsentanz erfordert eine solche Zählung; zusätzlich wären kleine Geschlechtergruppen dann kaum mehr sichtbar und

empfinden dies vermutlich ungerecht. (3) Eine Messung von Relevanz erscheint schwierig, denn die Festlegung Relevanzkriterien wird entweder zu argumentativen Regressen führen, nur den als ungerecht empfundenen Status quo reproduzieren oder zu willkürlichen Entscheidungen führen.

Auch die Forderung nach fairer Darstellung bringt gerechtigkeits-theoretische Probleme mit sich, die zum Teil mit dem schon Gesagten zusammenhängen – bspw. stellt sich sofort die Frage nach den Kriterien einer fairen Darstellung und danach, wer diese wie setzt –, doch kommt hierbei insbesondere die Kollision mit anderen normativen Forderung hinzu. Dies betrifft zum einen die Kollision von Fairness in der Darstellung auf der einen und Meinungsfreiheit auf der anderen Seite. Doch bei dieser Dichotomie bleibt es nicht, es kommt noch der Konflikt zwischen Fairness und Wahrheit hinzu.

Die meisten Gerechtigkeitsfragen, die sich aus der Trias Medien, Ethik und Geschlecht ergeben, können anhand der schon lang anhaltenden Debatte in der politischen Philosophie zur geschlechtersensiblen Gerechtigkeit expliziert werden; dies legt nahe, für entsprechende medienethische Ansätze hier anzuknüpfen. Dabei sollte allerdings bedacht werden, dass es keine endgültigen Lösungen gibt, denn jede Entscheidung für eine bestimmte theoretische Fundierung wird zu Ergebnissen führen, die manchen der davon betroffenen Menschen als ungerecht erscheinen werden – und dies mit guten, theoretisch belegten, Gründen. Will man Freiheit priorisieren, ist Gleichheit schwer zu erzielen; will man Gleichheit, heißt dies oft Beschneidung von Handlungsoptionen. Soll Medienethik geschlechter-sensibel gestaltet werden, wird es notwendig sein, die jeweiligen Trade-offs entsprechender theoretischer Vorentscheidungen deutlich zu machen. Dies soll der vorgeschlagene Beitrag zumindest in Form einer Skizze leisten.

### **Kontaktinformationen:**

Prof. Dr. phil. habil. Karsten Weber

BTU Cottbus - Senftenberg & OTH Regensburg

Web: <http://www.tu-cottbus.de/fakultaet1/de/technikwissenschaften/lehrstuhl/prof-dr-weber.html>

Lea Watzinger

## **Genderblinde Philosophie der Öffentlichkeit? Eine kritische Lektüre von Volker Gerhardts Öffentlichkeitstheorie in medienethischer Absicht.**

Mit seiner Monographie „Öffentlichkeit. Die politische Form des Bewusstseins“ hat der Philosoph Volker Gerhardt (HU Berlin) genau 50 Jahre nach Jürgen Habermas’ Strukturwandel der Öffentlichkeit eine groß angelegte und ambitionierte Konzeption dieses Schlüsselbegriffs sowohl der Medien- und Kommunikationswissenschaften, der Demokratietheorie und Politologie als auch feministischer Wissenschaft(en) vorgelegt. Ziel dieses Beitrags ist es, ausgehend von Gerhardts herausforderndem neuen Entwurf den Begriff der Öffentlichkeit, der sowohl für die Medienethik als auch für die feministische Philosophie zentral ist, zu untersuchen und für eine zeitgerechte Medienethik fruchtbar zu machen. Insofern handelt es sich um einen theoretischen Beitrag zu Grundlagenfragen im Schnittfeld von feministischer (politischer) Ethik und Medienethik.

Bis heute prägt Habermas’ Strukturwandel die deutschen wie internationalen Debatten um Öffentlichkeit als Ort des kommunikativen Handelns, des Ver- und Aushandelns politischer Kompromisse und Entscheidungen, auf höchst kontroverse Art und Weise (vgl. als kurze Zusammenfassung z.B. Nanz 2009). Mit Blick auf neue Entwicklungen wie die Digitalisierung, die Habermas als Gefährdung des Diskurses zurückweist (vgl. Habermas 2008: 161f.), wird deutlich, dass sich die Rolle und die Ausgestaltung von Öffentlichkeit(en) verändert und daher neu gedacht werden muss.

Eine neue, in eine ganz andere Richtung weisende Positionierung zur „Öffentlichkeit“, wie sie Gerhardt vorlegt, ist daher kaum zu ignorieren und relevant für die öffentlichkeitsinteressierten Wissenschaften, v.a. da die Begrifflichkeiten stetig hinterfragt werden (müssen), mit denen die Kommunikations- und Medienwissenschaften (vgl. z.B. Karmasin et al. 2012, Wendelin 2011, Jarren et al. 1998 und 2000), die Medienethik (vgl. z.B. Filipovic et al. 2012, Heesen 2008, Koziol 2003) und Demokratietheorie und Politologie (vgl. z.B. Wingert et al. 2011, Lingenberg 2010, Peters 2007, Fraser 2006) in Bezug auf Öffentlichkeit und Partizipation arbeiten.

Gerhardt bezeichnet Öffentlichkeit im Untertitel als „die politische Form des Bewusstseins“ und dreht den Antagonismus aus Privatem und Öffentlichem um: das Ur-Private, das eigene Bewusstsein, bezeichnet er als das die Öffentlichkeit Konstituierende und den Kern des Öffentlichen, das Selbstbewusstsein als Spezialfall des Öffentlichen, nicht als „späte[n] Fortschritt eines stets gefährdeten politischen Fortschritts“ (Gerhardt 2012: 14). Öffentlichkeit lässt sich laut Gerhardt nicht auf ihre politische Funktion beschränken, sondern muss als eine Gesellschaft und Politik tragende Form des Bewusstseins angesehen werden. Bewusstsein ist die Sphäre der Möglichkeiten all derer Menschen, die den anderen etwas von gemeinsamer Relevanz zu sagen haben: Wer an dieser Kommunikation teilnimmt, befindet sich in einem „gedachten Raum mentaler Beziehungen“ aller, oder zumindest denen, die die Botschaft verstehen können (vgl./s. Gerhardt 2012: 45, Hervorhebung im Original).

Der vorliegende Beitrag geht davon aus, dass gerade philosophische Werke, die sich scheinbar nicht mit sozialen Zuschreibungen wie z.B. „Geschlecht“ befassen, eine gendersensible Lektüre erhellend sein kann, um sozusagen „zwischen den Zeilen“ zu lesen. Die feministische Philosophie als kritische Wissenschaft legt mit der (Neu-)Lektüre der „KlassikerInnen“ die zu Grunde liegenden Gendersubtexte offen und übt daraus Kritik an den etablierten Modellen und Theorien, die das philosophische Denken

präg(t)en – prominent und Vorbild ist hier z.B. die Kritik an Habermas' Konzept, vorgetragen von Seyla Benhabib, Iris Young und Nancy Fraser. Auch Gerhardts Werk über Öffentlichkeit als politische Form des Bewusstseins verdient eine solche kritische, gendersensible Lektüre. Es bezieht sich auf das Bewusstsein, auf den Geist: Fragen nach Machtverhältnissen, danach, wer in dieser von Gerhardt beschriebenen Öffentlichkeit sich aufhält und agiert und wer nicht, und wie Öffentlichkeit als Tätigkeit oder (politischer) Prozess aussieht, werden nicht gestellt oder gar beantwortet.

Im Rahmen der Tagung des Netzwerks Medienethik zum diesjährigen Thema Medien, Ethik und Geschlecht soll dieses aktuelle Werk in einem ersten Schritt kurz skizziert werden, um zu erforschen, was es medienethisch zum Öffentlichkeitsdiskurs hinzufügen kann. Abschließend hoffe ich gezeigt zu haben, was zum einen Gerhardts Konzept von Öffentlichkeit für die Medienethik bringt, und außerdem, wie es kritisch einzuordnen ist.

### Literatur:

- Gerhardt, Volker (2012): Öffentlichkeit. Die politische Form des Bewusstseins. München: Beck.
- Altmeppen, Klaus; Büsch, Andreas; Filipović, Alexander (2013): Täuschung, Fälschung, Inszenierung. Medienethische Herausforderungen im digitalen Zeitalter; *Communicatio Socialis* 46-3/4
- Benhabib, Seyla (1995): Selbst im Kontext. Kommunikative Ethik im Spannungsfeld von Feminismus, Kommunitarismus und Postmoderne. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Filipović, Alexander; Jäckel, Michael; Schicha, Christian (Hg.) (2012): Medien- und Zivilgesellschaft. Weinheim: Beltz Juventa).
- Fraser, Nancy (1987): What's Critical about Critical Theory? In: *Feminism as Critique. Essays on the Politics of Gender in Late-Capitalist Societies*. Cambridge: Polity Press (Feminist Perspectives).
- Fraser, Nancy (2006): Neue Überlegungen zur Öffentlichkeit. Ein Beitrag zur Kritik der real existierenden Demokratie. In: Nancy Fraser: *Die halbierte Gerechtigkeit. Schlüsselbegriffe des postindustriellen Sozialstaats*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 107–150.
- Gehring, Petra (2013): Lob der nicht privaten Vernunft. Volker Gerhardt über Bewusstsein und Öffentlichkeit. In: *Deutsche Zeitschrift für Philosophie* 61 (2), S. 313–330.
- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Habermas, Jürgen (2008): Hat die Demokratie noch eine epistemische Dimension? Empirische Forschung und normative Theorie, in: ders.: *Ach, Europa. Kleine politische Schriften XI*. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Heesen, Jessica (2008): Medienethik und Netzkommunikation. Öffentlichkeit in der individualisierten Mediengesellschaft. Weilerswist: Velbrück Wissenschaft.
- Jarren, Otfried; Imhof, Kurt; Blum, Roger (Hg.) (2000): *Zerfall der Öffentlichkeit?* Wiesbaden: Westdeutscher Verl.
- Jarren, Otfried; Krotz, Friedrich; Adelt, Ursula K. (Hg.) (1998): *Öffentlichkeit unter Viel-Kanal-Bedingungen*. Baden-Baden: Nomos Verlagsgesellschaft.
- Koziol, Klaus (2003): Öffentlichkeit als hermeneutisches Prinzip medienethischer Reflexion. Eine Kriegerologie. In: Andreas Greis, Gerfried W. Hunold und Klaus Koziol (Hg.): *Medienethik. Ein Arbeitsbuch*. Tübingen: Francke, S. 19–35.
- Lingenberg, Swantje (2010): *Europäische Publikumsöffentlichkeiten. Ein pragmatischer Ansatz*. Wiesbaden: VS.

- Nanz, Patrizia (2009): Öffentlichkeit. In: Hauke Brunkhorst, Regina Kreide und Cristina Lafont (Hg.): Habermas-Handbuch. Stuttgart: Metzler, S. 358–360.
- Navigationen: Zeitschriftenreihe (Universität Siegen): 2008, Heft 2
- Peters, Bernhard; Wessler, Hartmut; Habermas, Jürgen (2007): Der Sinn von Öffentlichkeit. Frankfurt am Main: Suhrkamp
- Wendelin, Manuel (2011): Medialisierung der Öffentlichkeit. Köln, München: von Halem (Theorie und Geschichte der Kommunikationswissenschaft, 10).
- Wingert, Lutz; Günther, Klaus (Hg.) (2001): Die Öffentlichkeit der Vernunft und die Vernunft der Öffentlichkeit.
- Festschrift für Jürgen Habermas. Frankfurt a. M.: Suhrkamp
- Young, Iris Marion (1987): Impartiality and the Civic Public, in: Feminism as Critique. Essays on the Politics of Gender in Late-Capitalist Societies. Cambridge: Polity Press.

**Kontaktinformationen:**

Lea Watzinger, M.A.  
Hochschule für Philosophie München  
Lehrstuhl Medienethik  
Kaulbachstr. 31a  
80539 München

Web: <http://www.hfph.mwn.de/drittmittelprojekte/stiftungslehrstuhl-fuer-medienethik/personen-1/lea-watzinger>

*Tanja Maier und Elke Grittmann*

## **Gerechtigkeit und Vielfalt in und durch Bilder. Bildethik, Anerkennung und Geschlecht**

In ihrem Beitrag „Transformative Anerkennung: Medienethik und Geschlechtergerechtigkeit“ plädiert Sigrid Kannengießer dafür, Fragen der Geschlechtergerechtigkeit als Gegenstand der Medienethik zu definieren (Kannengießer 2011). An diese Forderung knüpft der geplante Vortrag an und problematisiert dies für die Bildethik, insbesondere für die Ethik des Bildjournalismus. Ethische Fragen von Gerechtigkeit werden in Bezug auf soziale Kategorien, wie sie Geschlecht darstellt, in der journalistischen Ethik durchaus thematisiert. So richtet sich Ziffer 12 der Publizistischen Grundsätze des Deutschen Presserats, der freiwilligen Selbstkontrolle der deutschen Presse, explizit gegen „Diskriminierungen“. Der Pressekodex schreibt hier: „Niemand darf wegen seines Geschlechts, einer Behinderung oder seiner Zugehörigkeit zu einer ethnischen, religiösen, sozialen oder nationalen Gruppe diskriminiert werden.“ Der Pressekodex fordert in der Richtlinie 12.1 eine besondere Sensibilität bei der Nennung ethnischer oder nationaler Zugehörigkeit im Kontext von Straftaten, da die Erwähnung Vorurteile gegen Minderheiten schüren könnte“ (Deutscher Presserat 2013). Die Leitlinie, durch die Berichterstattung nicht zu diskriminieren, ist somit als eine Aufforderung zur Unterlassung formuliert. Die Frage nach Geschlechtergerechtigkeit berührt jedoch nicht nur die Ebene der professionellen Regeln und Normen, sondern auch grundlegende ethische Prinzipien und Theorien von Gerechtigkeit. Dies wird jedoch bislang kaum diskutiert, und zwar weder in der Bildethik, noch in den Gender Media Studies. Hier setzt der Beitrag an und fragt danach: Wie wurde die Frage nach Geschlechtergerechtigkeit in der Bildethik und den Gender Media Studies bislang diskutiert (theoretischen Ansätze)? Wie müsste eine Bildethik aus Perspektive von Geschlechtergerechtigkeit und Vielfalt aussehen?

Um diese Fragen zu beantworten, werden im ersten Teil die Ergebnisse einer systematischen Literature Review vorgestellt, inwiefern Fragen von Geschlechtergerechtigkeit und Vielfalt überhaupt bislang thematisiert wurden. Im zweiten Teil wird diskutiert, wie eine Bildethik aus Perspektive von Geschlechtergerechtigkeit und Vielfalt gestaltet sein könnte. Der Beitrag schließt dazu ebenfalls an den Begriff der Anerkennung an, den auch Kannengießer in den Mittelpunkt rückt, knüpft jedoch an ein anderes Begriffsverständnis an. Kannengießer greift Nancy Frasers zweidimensionale Konzeption von Gerechtigkeit auf, die sich zum einen auf sozioökonomische Umverteilung, zum anderen auf die Anerkennung des Subjekts bezieht. Fehle diese Anerkennung, so Fraser, dann führe dies zu kultureller Ungleichheit (Fraser 2003, zit. n. ebd. 334). Gerade Medien wird dabei eine wichtige Rolle zugeschrieben. Kannengießer geht dabei noch weiter: Mediale Identitäts- und Rollenzuschreibungen begründen auch die gesellschaftlichen Geschlechterverhältnisse (Kannengießer 2011: 336). Eine so verstandene geschlechtergerechte Medienethik in der Medienrepräsentation thematisiert unter anderem, welchen Werten und Normen die medialen Geschlechterbilder folgen (vgl. Kannengießer 2011, S. 341).

Wir knüpfen an diese Perspektive für die Bildethik an, allerdings soll die dabei vorgenommene Differenzierung von Ökonomie (sozioökonomische Umverteilung) und Kultur (Anerkennung der Subjekte) überwunden werden. Aus diesem Grund machen wir den Begriff der Anerkennung von Johanna Schaffer produktiv, die sich intensiv mit Fragen der medialen Sichtbarkeit beschäftigt hat: „Zum einen ist Anerkennung die Grundlage für die Lesbarkeit und Verstehbarkeit spezifischer Subjektpositionen – im Sinne von Erkennbarkeit. Hier garantiert sie die Wirklichkeit und Wahrhaftigkeit dessen, was anerkannt wird. Zum anderen sind Verhältnisse der Anerkennung mit der Dimension der Belohnung mit Wert verbunden



[...]“ (Schaffer 2008: 20, Herv. im Orig.). Eine Untersuchung von medialen Geschlechterbildern richtet so gesehen das Interesse auf die Frage, wem die Medien auf welche Art und Weise Anerkennung zu teil werden lassen. Die „Belehnung“ dieser Anerkennung „mit Wert“ als sozioökonomische Kategorie, wie sie Schaffer bezeichnet hat, wird dabei als wichtiges Kriterium in der medialen Repräsentation mit berücksichtigt.

Anerkennung zielt in einer geschlechterkritischen und medienethischen Perspektive nicht nur auf eine Anerkennung in Bildern, sondern auch auf die Anerkennung durch Bilder. Daraus ergibt sich schließlich die Frage, wie sich die Anerkennungsebene für den Bildjournalismus diskutieren lässt.

Ausgehend von den unterschiedlichen Ebenen visueller Repräsentation (vgl. Grittmann 2012), wird abschließend vorgestellt, wie Fragen der Anerkennung als Beitrag zu Geschlechtergerechtigkeit und Vielfalt anhand Geschlechter(de)konstruktionen in der visuellen Medienrepräsentation diskutiert und analysiert werden können. Es soll gezeigt werden, auf welche Art und Weise mediale Bilder Geschlecht erzeugen bzw. welche Dimensionen und Leistungen von Bildern hinsichtlich der Frage der Anerkennung zu berücksichtigen sind, u.a. auf der Ebene der Selektionskriterien (wer wird sichtbar und wer nicht etc.), der Kontextualisierung und Körperkonstruktionen, der Bildästhetik, der Techniken der Bildbearbeitung (Beschneiden, Freistellen etc.) und Montagetechniken, sowie der Kontextualisierung durch Bildunterschriften. Die wird an Bildbeispielen diskutiert. Dadurch soll gezeigt werden, Fragen sich an eine geschlechtergerechte Bildethik aus „Anerkennungsperspektive“ ergeben.

### Zitierte Literatur

- Deutscher Presserat (2013): Publizistische Grundsätze (Pressekodex). Richtlinien für die Publizistische Arbeit nach Empfehlungen des Deutschen Presserats. Fassung vom 13. März 2013.  
<http://www.presserat.info/inhalt/der---pressekodex/pressekodex.html> (Abruf: 13.4.2013).
- Kannengiesser, Sigrid (2011): Transformative Anerkennung: Medienethik und Geschlechtergerechtigkeit. In: Böhm, Alexandra/Kley, Antje/Schönleben, Mark (Hrsg.): Ethik – Anerkennung – Gerechtigkeit. Philosophische, literarische und gesellschaftliche Perspektiven. München: Fink, S. 333---349.
- Schaffer, Johanna (2008): Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung.  
Bielefeld: transcript.

### Kontaktinformationen:

Dr. Tanja Maier, Freie Universität Berlin, Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Prof. Dr. Elke Grittmann Leuphana Universität Lüneburg, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur

*Dimitri Prandner*

## **Ethik und Moral in der Interaktion zwischen Privatpolitikern und Privatradijournalisten.**

**Oder auch: „Es war kalt und ich hab‘ eh schon so lang‘ g‘wartet. [...] Deshalb hab‘ ich mir seinen Arm g‘schnappt und wir sind eine Runde spazieren g‘gangen, während wir das Interview g‘macht hab‘n.“**

Wahrnehmung von Ethik und Moral in der Interaktion zwischen Lokalpolitikern und Privatradijournalistinnen. Wie beurteilt der übermüdete Bürgermeister die junge Dame vom Privatradio, die ihm eine Frage zum Thema Straßenbau gestellt hat? Nimmt er die Frau überhaupt als Journalistin wahr, oder denkt er nur an die Stimme, die morgendlich Musikstücke ansagt? Was bedeutet es für beide, wenn Sie nach der Sitzung gemeinsam ein Glas Rotwein in einem nahegelegenen Lokal trinken und das Interview weiterführen?

Pressetermine, Interviews, Abendveranstaltungen, Events und vieles mehr sind alltägliche Ereignisse im Leben von PolitikerInnen und JournalistInnen. Interaktion und Kooperation ist eine Notwendigkeit für beide Gruppen, die jedoch oftmals komplexe Dynamiken aufweisen, was Normen und Werte genauso umfasst, wie Selbst- und Fremdbild.

Von dieser Situation ausgehend wird im Rahmen des Vortrags anhand von sechs Fallgeschichten explorativ die wechselseitige Wahrnehmung von LokalpolitikerInnen und JournalistInnen in einer österreichischen Gemeinde diskutiert, was sowohl das Thema der Verhaberung, als auch ethische und moralische Fragestellungen im gegenseitigen Umgang betrifft. Diese Fallgeschichten wurden 2012 und 2013 in jeweils mehreren, teilstrukturierten Interviews mit den TeilnehmerInnen erstellt und inhaltsanalytisch ausgewertet.

Einen besonderen Stellenwert hatten dabei Fragen zur Bedeutung des Geschlechts in der wechselseitigen Interaktion. Haben doch bisherige Studien aufgezeigt, dass Frauen innerhalb der Medienunternehmen mit Hierarchie und habituellen Hürden konfrontiert sind, die mit ihrem Geschlecht in Verbindung stehen (vgl. u.A. Kaltenbrunner et al. 2007, Hummel et al. 2010, Prandner 2013). So sind Fragen zu Moral und Ethik, wie das häufig diskutierte „Hochschlafen“ (vgl. Hummel et al. 2010, 54) ebenso mit in die Gespräche aufgenommen worden, wie Fragen zu Geschenken und Gefälligkeiten.

Hinsichtlich der Mediensparte sind die Fallbeispiele im Bereich des Privatradios angesiedelt. Derzeit existieren in Österreich über 40 Sender, die meist spezielle Regionen oder Bundesländer versorgen (vgl. Reichel et al. 2006 bzw. [www.privatradiosnoeesterreich.at](http://www.privatradiosnoeesterreich.at)) und bei lokalen gesellschaftlichen oder politischen Ereignissen oftmals die einzige tagesaktuelle Berichterstattung darstellen, was die Interaktionen zwischen PolitikerInnen und JournalistInnen weiter intensiviert.

Die Interviews zeigen, dass Seitens der PolitikerInnen der Wunsch nach direkten AnsprechpartnerInnen für ihre Botschaften geben ist und sie ihre medialen AnsprechpartnerInnen nur dann als JournalistInnen wahrnehmen, wenn sie regelmäßig an den eigenen Veranstaltungen teilnehmen und darüber tatsächlich berichtet wird. Die JournalistInnen stellen sich in den Erzählungen häufiger die Frage, ob das Beisein und Berichten über Veranstaltungen in kleineren Orten tatsächlich reicht, um sich als Journalis-

tin zu bezeichnen. So definiert die Arbeit in der Redaktion das Berufsbild der untersuchten JournalistInnen, während Außentermine nur bei klar abgegrenzten Vorkommnissen – Gemeinderatsbesprechungen und Gemeindeausschüsse werden genannt – als journalistische Tätigkeit wahrgenommen werden. Andere Situationen führen eher zu Unsicherheiten hinsichtlich des Selbstbilds als JournalistInnen. Genauso sind in den Ausführungen Beschreibungen von bewussten und unbewussten Handlungen zu finden, die auf die Problematik der Verhabeung hindeuten und auch starke geschlechterspezifische Unterschiede zeigen. So stellen Journalistinnen teilweise übergriffiges Verhalten durch männliche Politiker dar. Dies wird aber meist ironisiert, als unbedenklich bewertet oder in den Darstellungen gar ausnutzt, um Situationen schneller oder einfacher meistern zu können. In den Erzählungen eines Journalisten sind diesbezüglich moralische Urteile über Kolleginnen zu finden, die diese Praxen anwenden und es kommt zu einer eindeutigen Abgrenzung. Auch argumentiert eine Journalistin im Rahmen ihrer Erzählungen, dass diesbezüglich Aufklärungsarbeit bei jungen Kolleginnen gemacht werden müsse, da dieses Verhalten die Position aller Journalistinnen schwächt und sie derzeit in vielen Situationen eine Bringschuld hinsichtlich ihrer moralischen Integrität sieht.

#### **Literatur:**

- Hummel, Roman / Kirchhoff, Susanne / Prandner, Dimitri (2010): „Medienkarrieren im Umbruch“ – Projektbericht, online resource: [http://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/PR/MedienkarrierenUmbruch\\_2013.pdf](http://www.uni-salzburg.at/fileadmin/multimedia/Kommunikationswissenschaft/documents/Aktuelles/PR/MedienkarrierenUmbruch_2013.pdf), Download am: 15.10.13
- Kaltenbrunner, Andy / Karmasin Matthias / Kraus Daniela (Hg.) (2007): „Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher: eine empirische Erhebung“. Wien : Facultas WUV.
- Prandner, Dimitri (2013): “Young female journalists in Austria’s journalists’ union: Part of the working poor?”. In: Catalan Journal for Culture and Communication, Vol. 5(1), 69 – 81.
- Reichel, Werner / Düll, Peter (Hg.) (2006): „Privatradio in Österreich. Eine schwere Geburt. Piraten, Profis, Pleiten“. München : Verlag Reinhard Fischer.

#### **Kontaktinformationen:**

Dimitri Prandner  
Fachbereich Kommunikationswissenschaft  
Abteilung Journalistik  
Universität Salzburg  
Rudolfskai 42, 5020 Salzburg  
Österreich  
Tel.-Nr.: 0043 664 5013230

*Susanne Fengler, Tobias Eberwein und Matthias Karmasin*

## **Gender or Culture? Zu geschlechtsspezifischen Differenzen von Verantwortungswahrnehmung in europäischen Redaktionen**

„Die Redaktionen vieler Medien sind immer noch männlich dominiert“, diagnostiziert der Call for Papers für die Tagung „Medien, Ethik und Geschlecht“ – und führt weiter aus: „[E]ine gleiche Verteilung der Stellen und Entscheidungspositionen auf die unterschiedlichen Geschlechter wäre eine Voraussetzung für (Geschlechter)gerechtigkeit in der Medienproduktion.“ Tatsächlich ist bislang jedoch weitgehend unklar, welche Zusammenhänge in journalistischen Redaktionen zwischen Geschlechterverteilung und Verantwortungswahrnehmung bestehen – zumal im internationalen Vergleich. Hier setzt unser Beitrag an. Er verschränkt die – noch junge – Tradition der geschlechtsspezifischen Kommunikatorforschung (vgl. grundlegend Lünenborg 1997; Klaus 1998) mit den bisherigen Arbeiten zu Medienethik und Medienselbstregulierung (vgl. überblicksartig Schicha/Brosda 2010) und kann so dabei helfen, vermutete Wechselwirkungen zwischen den Messgrößen Geschlecht und Verantwortung empirisch zu fundieren.

Wem gegenüber fühlen sich Journalistinnen und Journalisten bei der Ausübung ihrer beruflichen Tätigkeit in erster Linie verantwortlich? Welche Einstellungen und Erwartungen haben sie in Bezug auf die unterschiedlichen professionellen Stakeholder-Gruppen? Welche Erfahrungen haben sie mit Medienkritik? Und wie bewerten sie verschiedene Instrumente der Medienselbstregulierung und Media Accountability, die das redaktionelle Arbeiten beeinflussen? Diese und weitere Leitfragen beantworten wir auf der Grundlage einer international vergleichenden Befragung, an der annähernd 1.800 Journalistinnen und Journalisten in 14 west- und osteuropäischen Ländern und in der arabischen Welt teilgenommen haben (vgl. auch Fengler et al. 2014). Der umfangreiche Datensatz wurde für die Gemeinschaftstagung der DGPuK-Fachgruppen „Kommunikations- und Medienethik“ und „Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht“ sowie des Netzwerks Medienethik erstmals im Detail auf geschlechtsspezifische Themenstellungen hin ausgewertet.

In Bezug auf die Akzeptanz von Medienselbstregulierung und in Bezug auf die Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung zeigen sich – trotz aller kulturspezifischen Differenzen – deutliche Unterschiede in den Einstellungen der befragten Journalistinnen und Journalisten. Vor allem im Hinblick auf traditionelle Media-Accountability-Instrumente wie Ethik-Kodizes (Männer: Mittelwert von 3,32; Frauen: Mittelwert von 3,63 – jeweils auf einer fünfstufigen Skala mit den Polen 1=„Gar keinen Einfluss“ bis 5=„Sehr großer Einfluss“) und Presseräte (Männer: 2,87; Frauen: 3,13) offenbart sich bei Journalistinnen eine deutlich höhere Akzeptanz, die auch über die meisten untersuchten Länder hinweg stabil bleibt. Die Frage nach der Hauptdimension der Verantwortung („Wem gegenüber fühlen Sie sich als Journalist(in) verantwortlich?“) zeigt geringere Differenzen, aber der Tendenz nach eine höhere Bereitschaft von Journalistinnen, Verantwortung zu übernehmen. Die Einstellungsdifferenzen dieser Studie sind im Lichte anderer empirischer Untersuchungen zu medienethischen Einstellungen von Männern und Frauen durchaus konsistent (vgl. Alsius 2010).

Unser Beitrag diskutiert in der Folge mögliche Ursachen für diese Einstellungsdifferenzen und will der Frage nachgehen, warum Journalistinnen Instrumenten der Medienselbstregulierung offener gegenüberstehen und eine höhere Bereitschaft zur Übernahme von Verantwortung zeigen. Ein – über die meisten Länder hinweg konstanter – Grund dürfte die generell niedrigere hierarchische Stellung von Frauen sein (je höher in der Hierarchie, desto größer die Skepsis gegenüber den Instrumenten der Medi-

enselbstregulierung), ein anderer, dass die Sozialisierungseffekte von Journalistinnen (generell bessere Ausbildung in den meisten Untersuchungsländern) auch in Bezug auf ethische Einstellungen wirksam werden.

Der Beitrag schließt mit Überlegungen, ob Gender Equality und Gender Mainstreaming in Redaktionen wie auch in Organisationen der Selbstregulierung ein Weg sein könnte, den Diskurs über die Möglichkeiten und Grenzen medialer Verantwortung zu befördern. In jenen Ländern, in denen die Gleichberechtigung zwischen Männern und Frauen weiter fortgeschritten ist (wie etwa in unseren nordeuropäischen Untersuchungsländern), lässt sich jedenfalls eine generell höhere Akzeptanz von Media-Accountability-Prozessen feststellen. So besehen kann Gender Mainstreaming nicht nur ein Weg zu einer gerechteren Verteilung gesellschaftlicher Machtpositionen, sondern auch ein Weg zur Stärkung medialer Verantwortung sein.

#### **Quellen:**

- Alsius, Salvador (Hrsg.) (2010): The ethical values of journalists. Field research among media professionals in Catalonia. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.
- Fengler, Susanne/Eberwein, Tobias/Mazzoleni, Gianpietro/Porlezza, Colin/Ruß-Mohl, Stephan (Hrsg.) (2014): Journalists and Media Accountability. An International Study of News People in the Digital Age. New York etc.: Peter Lang.
- Klaus, Elisabeth (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Opladen, Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Lünenborg, Margreth (1997): Journalistinnen in Europa. Eine international vergleichende Analyse zum Gendering im sozialen System Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Schicha, Christian/Brosda, Carsten (Hrsg.) (2010): Handbuch Medienethik. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

#### **Kontaktinformationen:**

Prof. Dr. Susanne Fengler, Technische Universität Dortmund  
Prof. Dr. Tobias Eberwein, Technische Universität Dortmund  
Prof. Dr. Matthias Karmasin, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt

Miriam Stehling

## **Diversity for Ratings? Aneignungen von Diversität in America's Next Top Model und Germany's next Topmodel durch junge Zuschauerinnen in den USA und Deutschland**

Reality TV und Castingshowformate werden aktuell einerseits als eine Möglichkeit für gesellschaftliche bzw. kulturelle Teilhabe von jungen Menschen mit Migrationshintergrund („cultural citizenship“) gesehen (vgl. Dietze 2008; 2011), andererseits als mediale Inszenierungen von Anrufungen und Reproduktionen gouvernementaler Praktiken der (Selbst-)Ökonomisierung und (Selbst-)Pornografisierung kritisiert (vgl. z.B. Thomas 2008; Seier 2009; Villa 2012). Das Top Model-Format kann mit seinen spezifischen Länderversionen America's Next Top Model und Germany's Next Topmodel insbesondere als eine mediale Inszenierung einer ‚Unternehmerin ihrer selbst‘ gekennzeichnet werden (vgl. Stehling 2011). Das bedeutet, dass die Anrufungen an die Kandidatinnen und resp. Zuschauer\_innen, ein unternehmerisches Selbst zu sein, in den Sendungen als explizit vergeschlechtlicht bzw. ‚weiblich‘ gekennzeichnet werden können. In America's Next Top Model ist darüber hinaus eine starke Inszenierung von Diversität verschiedener ‚Weiblichkeiten‘ zu finden, die sich sowohl auf Körper(-gewicht) der Kandidatinnen als auch auf ihre Ethnizitäten, Sexualitäten und sozio-ökonomischen Hintergründe bezieht (vgl. Hasinoff 2008; Palmer 2010). In Germany's next Topmodel dagegen kann eine implizite Whiteness und ‚Exotisierung‘ nicht-Weißer Kandidatinnen beobachtet werden (vgl. Knüttel 2011; Stehling 2011). ‚Diversität‘ im Top Model-Format ist also auf den ersten Blick als ein Konzept der Repräsentation von verschiedenen Formen von ‚Weiblichkeit‘ zu verstehen, durch das jungen Frauen verschiedener ethnischer, sexueller und sozio-ökonomischer Hintergründe Sichtbarkeit in den Top Model-Sendungen verliehen wird. Während eine Vielzahl von Studien bisher Brüche und Inkonsistenzen in diesen Repräsentationen von ‚Weiblichkeit‘ in Reality-TV-Formaten und insbesondere den Top Model-Sendungen auf einer medial-textuellen Ebene herausarbeiten konnten, ist darüber hinaus m.E. die Frage von Bedeutung, wie sich Zuschauer\_innen die ‚diversen‘ Repräsentationen in diesen Sendungen aneignen.

Eine solche Analyse sollte dabei nicht nur auf der Ebene eines Verständnisses von Diversität als Sichtbarkeit verschiedener ‚Weiblichkeiten‘ verbleiben, sondern auch danach fragen, welche Anerkennung und Wertschätzung mit einer solchen Sichtbarkeit verbunden ist. Johanna Schaffer (2008) weist dabei auf Ambivalenzen von Sichtbarkeit hin und stellt treffend heraus, dass der Topos ‚Sichtbarkeit‘ zwar positiv besetzt ist, eine uneingeschränkt positive Affirmation von Sichtbarkeit allerdings in Bezug auf Anerkennung kritisch zu hinterfragen ist. Schaffers Studie zeigt, dass eine Notwendigkeit der Analyse der Bedingungen von Sichtbarkeit besteht (vgl. ebd.: 162). Schaffer nutzt so den Begriff der „anererkennenden Sichtbarkeit“, um darauf aufmerksam zu machen, dass eine Forderung nach Sichtbarkeit und „positiven Bildern“ als Affirmation der eigenen Existenz (von unterrepräsentierten Minoritäten) allein nicht ausreicht. Schaffer schlägt mit dem Begriff der ‚anererkennenden Sichtbarkeit‘ dann einen „Modus der Sichtbarkeit vor, um eine Weise des Repräsentierens zu bezeichnen, durch die eine Person, eine Sache, ein Kontext mit Wert belehnt wird.“ (ebd.). Während Angela McRobbie (2010: 24) die These formuliert, dass in aktuellen populärkulturellen Medienformaten wie den Top Model-Sendungen verschiedene, jedoch begrenzte Aufmerksamkeitsräume angeboten werden, in denen (junge) Frauen nur unter bestimmten Bedingungen in Erscheinung treten können, können Analysen der Rezeption und Aneignung solcher Formate ambivalente Deutungen von Diversität aufzeigen. Gerade in Bezug auf eine Sichtbarkeit von Diversität in aktuellen Medienangeboten, ist deshalb eine Analyse sinnvoll, die diese Ambivalenzen differenziert betrachtet und danach fragt, ob und wie eine Sichtbarkeit vielfältiger Entwürfe von ‚Weib-

lichkeit' nicht nur auf medialer Ebene erreicht werden kann, sondern auch wie diese Sichtbarkeit von den Medienrezipierenden gelesen und verhandelt wird.

Die Rezeption von Diversität in America's Next Top Model und Germany's next Topmodel durch junge Zuschauerinnen in Deutschland und den USA steht deshalb im Fokus dieses Beitrags. Auf Basis eines Materials aus zehn Gruppendiskussionen mit insgesamt 39 Zuschauerinnen des Top Model-Formats im Alter zwischen 17 und 28 Jahren in Deutschland und den USA argumentiere ich, dass Diversität in Top Model zwar sichtbar wird, von den

Zuschauerinnen in der Rezeption allerdings nicht mit Wert im Sinne einer Amplifikation von Schönheitsidealen, einer Ermächtigung von Frauen oder einer Anerkennung von nicht-normativer ‚Weiblichkeit‘ belehnt wird. Im Gegenteil zeigen die Zuschauerinnen der Top Model-Sendungen eine ambivalente Rezeption im Hinblick auf die Repräsentationen von Diversität, indem sie

- a) Diversität zwar positiv thematisieren, sie in ihr aber vor allem eine Strategie zur Quotenmaximierung der Sendung sehen;
- b) Sichtbarkeit von vielfältigen Ethnizitäten, sexuellen Orientierungen oder sozio-ökonomischen Hintergründen zwar nicht explizit kritisieren, sie aber in Bezug auf den Erfolg der Kandidatinnen in der Mode(l)branche als irreführend beurteilen;
- c) in der Sendung zwar eine Ermächtigung von Models im Besonderen erkennen, nicht aber von Frauen im Allgemeinen;
- d) und Zuschauerinnen von Germany's next Topmodel sich zwar eine Repräsentation von Diversität wie in America's Next Top Model wünschen, diese Diversität aber vor allem auf die Sichtbarkeit von verschiedenen Körpern (insbesondere in Bezug auf das Körpergewicht) von Frauen beziehen, nicht jedoch auf verschiedene Formen von ‚Weiblichkeit‘.

Diese Ergebnisse werden darüber hinaus aus einer transkulturellen Perspektive hinsichtlich der Unterschiede und Gemeinsamkeiten in der Rezeption des Top Model-Formats in Deutschland und den USA ausgewertet und reflektiert.

## Literatur

- Dietze, Gabriele (2008): Casting Shows und Cultural Citizenship. "Deutschland sucht den Superstar" als BONGO für Beheimatung von Migranten. In: Medien-Journal: Zeitschrift für Kommunikationskultur 32 (3), 9-30.
- Dietze, Gabriele (2011): "Against-Type-Casting" Migration - Casting Shows und kulturelle Vielfalt. In: Knüttel, Katharina/ Seeliger, Martin (Hg.): Intersektionalität und Kulturindustrie. Zum Verhältnis sozialer Kategorien und kultureller Repräsentationen. Bielefeld: Transcript, 161-183.
- Hasinoff, Amy Adele (2008): Fashioning Race for the Free Market on America's Next Top Model. In: Critical Studies in Media Communication 25 (3), 324-343.
- Knüttel, Katharina (2011): Schöne schwarze Frau macht Karriere? Intersektionale Ambivalenzen in "Germany's Next Topmodel". In: Knüttel, Katharina/Seeliger, Martin (Hg.): Intersektionalität und Kulturindustrie. Zum Verhältnis sozialer Kategorien und kultureller Repräsentationen. Bielefeld: Transcript, 131-159.

- McRobbie, Angela (2010): Top Girls. Feminismus und der Aufstieg des neoliberalen Geschlechterregimes. Hg. von Hark, Sabine und Paula-Irene Villa. Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwiss.
- Palmer, Lindsay (2010): Gender as the Next Top Model of Global Consumer-Citizenship. In: Genders On-Line Journal (51). [http://www.genders.org/g51/g51\\_palmer.html](http://www.genders.org/g51/g51_palmer.html), 21.07.2011.
- Schaffer, Johanna (2008): Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung. Bielefeld: Transcript.
- Stehling, Miriam (2011): Die 'Unternehmerin ihrer selbst' im Reality TV: Geschlechtsspezifische Anrufungen und Aushandlungen in Germany's next Topmodel. In: Thomas, Tanja/Hobuß, Steffi/Kruse, Merle-Marie/Hennig, Irina (Hg.): Dekonstruktion und Evidenz. Ver(un)sicherungen in Medienkulturen. Sulzbach (Taunus): Helmer, 112-129.
- Thomas, Tanja (2008): Körperpraktiken und Selbsttechnologien in einer Medienkultur: Zur gesellschaftstheoretischen Fundierung aktueller Fernsehanalyse. In: Thomas, Tanja (Hg.): Medienkultur und soziales Handeln. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften / GWV Fachverlage GmbH Wiesbaden, 219-237.
- Villa, Paula-Irene (2012): Pornofeminismus? In: Villa, Paula-Irene/Jäckel, Julia/Pfeiffer, Zara S./Sanitter, Nadine/Steckert, Ralf (Hg.): Banale Kämpfe? Perspektiven auf Populärkultur und Geschlecht. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, 229-247.

### **Kontaktinformationen:**

Miriam Stehling, M.A., Universität Bremen, ZeMKI, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung, Linzer Straße 6, D-28359 Bremen



Katrin Döveling und Jana Fischer

## Gender in Serie. Alles beim alten? Eine medienethische Analyse genderspezifischer Rollen- und Aneignungsmuster in populären Serienformaten

„Young pretty women and boyishly handsome men“ (Liebes/Livingstone 1995: 158)

Der diesjährige Call for Papers hebt es hervor: „Medienethik analysiert bestehende Normgefüge und Werthaltungen innerhalb von Medienstrukturen sowie deren Inhalte.“ Ferner strebt Medienethik danach, „Anforderungen an das wertsensible Medienhandeln aller Akteure zu formulieren: der *MedienproduzentInnen* wie der *MediennutzerInnen*“.

Demzufolge gilt es, medial vermittelte Geschlechterbilder in ihrer Rollendarstellung, Stereotypisierung und möglicherweise gar Diskriminierung sowie deren Rezeptions- und Aneignungsmuster nachzukommen. Damit wird sowohl den ethischen Anforderungen an die *Medienproduktion* Rechnung getragen als auch die Tragweite der *Mediennutzung* erfasst.

Im Beitrag werden sodann genderspezifischer Rollen- und Aneignungsmuster in populären TV-Serienformaten sowohl in der Darstellung als auch in der Rezeption untersucht. Im Fokus stehen Situationsdefinitionen nach Goffmann (1980: 19), die bestimmten Themen einen Bezugsrahmen geben und diese so akzentuieren und interpretieren (vgl. Entman, 1993). Durch die serielle Gestaltung werden Zuschauer zudem langfristig an die medial vermittelten Identifikations-, Handlungs-, Orientierungs- und Deutungsmuster gebunden (vgl. Mikos 1994: 137; Katzman 1972; Machenbach 2000; Nathanson 2008; Wegener 2010). Vor dem Hintergrund der Vermittlung von Wissen, Werten, Einstellungen und als kulturelles Forum, das verschiedenste „Lebensauffassungen der Gesellschaft präsentiert“ (Mikos 1994: 125) und somit an der Identitätsbildung der ZuschauerInnen mitwirkt, führt dies zur Analyse medial präsentierten Figuren in:

1. *Daily Soaps*: Sie werden weltweit von Millionen Rezipienten, bevorzugt jungen Frauen, rezipiert.<sup>1</sup> Doch trotz deren stetig ansteigender Relevanz spielen Serien als zentrales Objekt wissenschaftlicher Forschung aus der Genderperspektive noch immer keine vergleichbar zentrale Rolle (vgl. Götz 2002; Döveling/Kick 2012).
2. *Doku Soaps*: Sie binden seit Jahren erfolgreich ein Millionenpublikum (vgl. Döveling/Fischer im Druck). Die Charaktere und ihre Handlungen sind meist stereotyp und überspitzt dargestellt (vgl. Faulstich 2008, S. 139). Dennoch geben sie vor die Wirklichkeit darzustellen (vgl. Wegener 1994, S. 41). Diesen fließenden Übergang zwischen Realität und Fiktion kann der Rezipient nicht mehr eindeutig differenzieren. Durch dieses Wirkungspotential (vgl. Katzman 1972; Machenbach 2000; Götz 2002; Mikos 2007; Nathanson 2008; Wegener 2010) erhalten speziell derartige Unterhaltungsformate zunehmend medienethische Relevanz.

Die von der ‚dekonstruktivistischen Geschlechterforschung‘ (vgl. u.a. Magin/Stark 2010) inspirierten und hier dargelegten Untersuchungen werden eine Methodik vorstellen, die es gestattet, die Kon-

---

<sup>1</sup> So sahen im September 2013 in Deutschland 3,5 Millionen Zuschauer ab 3 Jahren „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ (GZSZ), mit einem Marktanteil von 15,2%. Bei Verbotene Liebe waren dies 1,1 Millionen Zuschauer mit einem Marktanteil von 6,7% (vgl. AGF/GfK-Fernsehforschung; TV Scope, media control 2013).

struktions- und Rezeption von männlichen und weiblichen Rollenbildern in den zwei Formen von Serien in ihrer Narration zu analysieren. Dabei wurden insbesondere Stereotype fokussiert, denn:

„Stereotype dienen der Vereinfachung und Orientierung: Sie sind modellhaft zugespitzte Kulturmuster (...), die auch durch Dritte oder die Medien vermittelt werden können. Stereotype erhalten eindeutige Wertungen und werden im Alltag auf reale (oder fiktionale) Personen projiziert.“ (Sennewald 2007, S. 38).

Studien zur visuellen Stereotypenforschung belegen dabei, „dass sich eine typische gender- und gruppenspezifische Stereotypisierung durch die Darstellung in bestimmten Rollen und Handlungskontexten äußert, welche die Stereotype aufrechterhalten und verstärken können“ (Grittmann/Lobinger 2011, S. 158). Dabei zeigen sich „stereotype visuelle Geschlechts- und Machtcodierungen (...) nicht nur in formalen, sondern auch in inhaltlichen Aspekten“ (Grittmann/Lobinger 2011, S. 157). Folgende Fragen leiteten daher die Untersuchung:

## I Zur Darstellung

1. Anhand welcher audio-visuellen und narrativen Mittel werden Frauen und Männer in den jeweiligen Formaten inszeniert und narrativ in Szene gesetzt?
2. Gibt es spezifische Gender-Normen?
3. Wenn ja: Welche ethischen Wertzuschreibungen zeigen sich in der Darstellung von Frauen und Männern?

## II Zur Nutzung

1. Lassen sich spezifische normative Aneignungsmuster feststellen und wenn ja, welche?
2. Wie lässt sich der Einfluss der Formate auf normative Rollenbilder erfassen?
3. Welche Tragweite kommt bereits existierenden normativen Rollenbildern bei der Rezeption der Formate zu?

Dies führt zu einem komplexen, mehrstufigen Untersuchungsdesign, welches *Darstellungs- und Nutzungsstrukturen* aufdeckt und unter medienethischen Prämissen normative Rollenstrukturen identifiziert. Neben der Darstellung der Frau galt es dabei ebenso, die Inszenierung des Mannes und die in der Interaktion stattfindenden Konstruktionsprozesse von Gender quantitativ und qualitativ Rechnung zu tragen.

1. Anhand *quantitativer Inhaltsanalysen* der Soap Operas „Gute Zeiten, schlechte Zeiten“ und „Verbotene Liebe“ (in den Zeiträumen 02.01.1995-27.01.1995 und 05.06.2009-03.07.2009; N = 1611) sowie der Doku Soap „Bauer sucht Frau“ (15.10.2012-19.11.2012; N = 96) werden zunächst grundlegende Einblicke in die Konstruktion von Gender auf dem Bildschirm aufgezeigt.
2. Eine *quantitative Bewegtbildanalyse* (vgl. Schwender 2011) der audio-visuellen Darstellungen erfasst das Frauen- und Männerbild nicht nur visuell, sondern vor allem im Kontext der Gespräche. So konnte durch Berücksichtigung der Interaktion und Sprache der Charaktere in den Sze-

nen sowie der stabilen und situativen Merkmale die Stereotype in ihrer audio-visuellen Narration untersucht werden (vgl. Döveling/Kick 2012: 105). Hierzu wurde eine Methode entwickelt, die narrative Kontextualisierungen ebenso wie auch Rollen und Handlungskontexte erfasst.

3. Den inhärenten Konstruktionsprozessen von Gender wird sowohl quantitativ als qualitativ Rechnung getragen, indem ergänzend *qualitative, teilstandardisierte Interviews* (N = 12) die relevanten Aneignungsmuster in der Rezeption aufzeigten. Diese waren vor allem durch eine Stereotypisierung gekennzeichnet. Ebenso wurden genderspezifische normative Rollenmuster und soziale Vergleichsprozesse auffällig.

Die Untersuchung bestätigte einerseits eine *stereotype Geschlechterdarstellung*, die vor dem Hintergrund der genrespezifischen Hybridisierung (vgl. Mikos 1994; Klaus/Lücke 2003) in den verschiedenen audio-visuellen Darstellungen sowie der Wahrnehmung des Rezipienten weitgehende medienethische Implikationen aufweisen. Andererseits stellte sich eine Verwischung starker Rollenzuschreibungen in den Daily Soaps dar, die aber vor dem Hintergrund fester Rollenstrukturen zu interpretieren ist. Ebenso erwies sich die Analyse der Aneignungsmuster als gewinnbringend. Bezüglich der Normierung von Geschlechterbildern und -rollen können so entscheidende Strukturen und Desiderata aufgezeigt werden. Diese werden zusammen vor dem Hintergrund medienethischer Implikationen diskutiert.

## Bibliographie

- AGF/GfK Fernsehforschung (2013): Basisinformationen Fernsehnutzung.
- Döveling, Katrin & Fischer, Jana [im Druck]. Typisch Mann -Typisch Frau. Gender-Stereotype in den Medien. Eine Analyse visuell-narrativer Stereotype im Spannungsfeld von Gender, Ethik und Medien. In: Petra Grimm & Oliver Zöllner (Hrsg.), Gender, Ethik und Medien, Schriftenreihe Medienethik. Stuttgart: Franz Steiner Verlag.
- Döveling, Katrin & Kick, Isabel (2012). Women in Soaps. Same picture as every year oder ist das Frauenbild im Wandel? Eine Fallstudie. In: Stephanie Geise & Katharina Lobinger (Hrsg.), Bilder – Kulturen – Identitäten. Köln: H. v. Halem Verlag.
- Entman, Robert N. (1993). Framing. Towards a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4), 51-58.
- Faulstich, Werner (2008). Grundkurs Fernsehanalyse. Paderborn: Wilhelm Fink.
- Goffman, Eving (1980). Rahmenanalyse. Ein Versuch über die Organisation von Alltagserfahrungen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.
- Götz, Maya (2002). Alles Seifenblasen? Die Bedeutung von Daily Soaps im Alltag von Kindern und Jugendlichen. München: KoPäd Verlag.
- Grittmann, Elke & Katharina Lobinger (2011). Quantitative Bildinhaltsanalyse. In Thomas Petersen & Clemens Schwender (Hrsg.), Die Entschlüsselung der Bilder: Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation (S. 145-162). Köln: Halem.
- Katzman, Nathan (1972). Television Soap Opera: What's been going on anyway? *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 200-212.
- Klaus, Elisabeth Stephanie Lücke (2003). Reality TV – Definition und Merkmale einer erfolgreichen Genrefamilie am Beispiel von Reality Soap und Docu Soap. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, 51( 2), 195-212.

- Machenbach, Merle (2000). Daily Soaps – ein Genre für Mädchen? Rollenbilder im Medium Fernsehen und ihre möglichen Auswirkungen auf die geschlechtsspezifische Rezeption und Sozialisation. Texte Nr. 3, Sonderheft der Zeitschrift *medien praktisch*. Frankfurt, 45-53.
- Magin, Melanie & Birgitt Stark (2010): Mediale Geschlechterstereotype. In: *Publizistik*, 55( 4), 383-404.
- Mikos, Lothar (1994). *Es wird dein Leben! Familienserien im Fernsehen und im Alltag der Zuschauer*. Münster: MAkS-Publikationen.
- Nathanson, Amy (2008): Socialization by the media. In: Donsbach, Wolfgang (Hrsg.), *The International encyclopedia of communication* (S. 1091-1095). Malden (u.a.): Blackwell Publishing.
- Paus-Hasebrink, Ingrid/Bichler, Michelle (2008): *Mediensozialisationsforschung - theoretische Fundierung und Fallbeispiel sozial benachteiligte Kinder*. Wien: Österreichischer Studienverlag.
- Petersen, Thomas & Clemens Schwender (Hrsg.) (2009). *Visuelle Stereotype*. Köln: Herbert von Halem.
- Schwender, Clemens (2011): *Bewegtbildanalyse*. In: Thomas Petersen & Clemens Schwender (Hrsg.), *Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation* (S. 87-101). Köln: Herbert von Halem.
- Sennewald, Nadja (2007). *Alien Gender: Die Inszenierung von Geschlecht in Science-Fiction-Serien*. Bielefeld: Transcript.
- Wegener, Claudia (2010): *Medienpersonen als Sozialisationsagenten – Zum Umgang Jugendlicher mit medialen Bezugspersonen*. In: Dagmar Hoffmann & Lothar Mikos (Hrsg.), *Mediensozialisierungstheorien* (S. 185-200). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Wegener, Claudia (1994): *Reality TV: Fernsehen zwischen Emotion und Information*. Opladen: Leske und Budrich.

### **Kontaktinformationen:**

Dr. Katrin Döveling, M.A., Habilitationsstipendiatin, Institut für Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Dresden

Jana Fischer, M.A., Institut für Kommunikationswissenschaft, Technische Universität Dresden

*Ricarda Drüeke und Elke Zobl*

## **#aufschrei – Soziale Medien, feministische Protestformen und alternative Öffentlichkeiten**

„wir sollten diese erfahrungen unter einem hashtag sammeln. ich schlage #aufschrei vor“ –mit diesem Tweet initiierte Anne Wizorek gemeinsam mit Nicole von Horst am 24.1.2013 die Debatte um Alltagssexismus, ausgelöst durch den Sexismusvorwurf einer Journalistin im Stern an den Vorsitzenden der FDP-Bundestagsfraktion Rainer Brüderle. Die Twittergemeinschaft wurde aufgefordert, Erlebnisse rund um das Thema Sexismus zu sammeln und zu teilen.

Der Hashtag #aufschrei verbreitete sich rasant und die Debatte wird auch ein dreiviertel Jahr nach Beginn noch intensiv im Netz geführt. Mittlerweile hat #aufschrei den Grimme Online-Preis erhalten; in der Preisverleihung wurde ihm eine Wirkung zugesprochen, die „zuvor noch kein Hashtag in Deutschland hatte“ (vgl. Der Standard.at 24.6.2013). Darüber hinaus dient #aufschrei als Referenz für ähnliche zivilgesellschaftliche Proteste wie z.B. #schau hin, einer Kampagne gegen Rassismus. Doch der enorme mediale Widerhall blieb nicht unwidersprochen, so entstand #gegenaufschrei als eine Reaktion von Antifeministen. In queerfeministischen Zusammenhängen wurde auf Leerstellen und Lücken der bisherigen Sexismus-Debatte in #queeraufschrei hingewiesen. Die Hauptdiskussion findet dabei über Twitter statt, darüber hinaus wurde die Thematik in zahlreichen Blogs aufgegriffen.

Ziel des Beitrags ist es, die Entstehung und Entwicklung des Hashtags #aufschrei in seinem Ausmaß und thematischer Vielfalt nachzuzeichnen sowie die Reaktionen im Netz darauf zu analysieren. Die feministische Protestform wird eingeordnet in die theoretischen Diskurse zu Gegenöffentlichkeiten als subalterne Öffentlichkeiten, wie von Nancy Fraser (2001) ausgearbeitet. Dabei sind wir insbesondere an folgenden Fragen interessiert: Wie wird über Sexismus per Twitter diskutiert, welche Themenbereiche werden angesprochen und welche Reaktionen werden dadurch online hervorgerufen? Darüber hinaus fragen wir, wie sich in diesen Debatten über Alltagssexismus Normierungen und Normalisierungen hinsichtlich Geschlecht, Sexualität und Begehren vollziehen. Unter Bezug auf die Queer Theory möchten wir darlegen, wie die Online-Debatte über Sexismus in Teilen heteronormative Konzepte stützt, diese aber auch durchbricht. #aufschrei stellt hegemoniale Deutungen in Frage, gleichzeitig (re)produzieren die Antworten und Reaktionen heteronormative Muster und Praktiken. Insbesondere die Queer Theory hat darauf hingewiesen, dass die Kritik an Heteronormativität eng mit einer ethischen Agenda verbunden ist. Ein In-Frage-Stellen der binären Geschlechterordnung und des damit verbundenen „Sexualitätsregimes“ setzt sich kritisch mit der dominanten Struktur, die nicht als „natürlich“ angesehen wird, auseinander. Ein ethisches Projekt ist dann im Sinne von Judith Butler (2004: 4) „an interrogation of the terms by which life is constrained“ und damit eine Thematisierung der jeweiligen Praktiken von Inklusion und Exklusion.

Datengrundlage ist dabei zunächst eine quantitative Auswertung der Tweets des Hashtags #aufschrei mit Hilfe der Software topsy.com zur Strukturierung des Verlaufs und einer ersten Themenübersicht. Im untersuchten Zeitraum vom 24.01.2013 – dem Start des hashtags – bis zum 31.05.2013 finden sich rund 167.000 Tweets. Darauf aufbauend wurde eine qualitative Inhaltsanalyse einer Auswahl von Tweets durchgeführt. Diese widmeten sich zwar ganz unterschiedlichen Themen, deutlich werden aber vor allem unterstützende und ablehnende Meinungsäußerungen.

Neben der Schilderung von Erlebnissen eines Alltagssexismus und weiterführenden Informationen zum Thema Sexismus finden sich vor allem antifeministische Äußerungen und maskulinistische Wertvorstellungen. Die intendierte Kritik des hashtags an patriarchalen Strukturen wird vor allem in feministischen Blogs weitergeführt und darüber hinaus werden weitere Deutungsmöglichkeiten jenseits einer „heterosexuellen Matrix“ durch Hashtags wie #queeraufschrei angeboten. Deutlich werden also unterschiedliche Normgefüge und Werthaltungen in den Debatten, kritisch diskutieren lässt sich also die Frage, inwieweit Online-Öffentlichkeiten den von Dahlgren (2005: 157) beschriebenen „activist“ oder „advocacy sector“ für feministische Anliegen in der Öffentlichkeit bilden und hegemoniale Strukturen in Frage stellen können.

### **Literatur:**

- Butler, Judith (2004): Undoing gender. New York/London: Routledge.  
Dahlgren, Peter (2005): The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and De-liberation, in: Political Communication, 22. Jg., H. 2, S. 147–162.  
DerStandard.at 24.6.2013. #aufschrei gewinnt Grimme Online Award. Internet:  
<http://derstandard.at/1371170418289/aufschrei-gewinnt-Grimme-Online-Award> (5.7.2013).  
Fraser, Nancy (2001) Die halbierte Gerechtigkeit, Frankfurt/M.: Suhrkamp.

### **Kontaktinformationen:**

Dr. Ricarda Drüeke, Fachbereich Kommunikationswissenschaft Universität Salzburg

Ass. Prof. Dr. Elke Zobl, Schwerpunkt Wissenschaft & Kunst,, Universität Salzburg

*Elke Grittmann und Tanja Thomas*

## **Anerkennung und Gerechtigkeit als Elemente einer kosmopolitischen Medienethik: Eine Analyse der medialen Berichterstattung über Unglücksfälle in den Textilfabriken Bangladeschs.**

Als am Morgen des 24. April 2013 an dem Plaza Rhana in Savar nahe Dhaka neun Stockwerke eines Hochhauses zusammenbrechen, sterben in der dort untergebrachten Textilfabrik 1.129 Menschen – unbekannt bleibt die Zahl der Toten, die nicht geborgen werden können. Die Auftraggeber von Rana Plaza – darunter C&A, KiK, Primark, Mango, Benetton – unterschreiben kurz darauf ein Abkommen über die Verbesserung der Arbeits- und Gebäudesicherheit. Das Abkommen ist eine rein freiwillige Verpflichtung, sie gilt für Bangladesch, aber nicht für Pakistan oder Kambodscha, wo die Verhältnisse ähnlich sind. Es enthält kein Wort über die Missachtung der Rechte von Arbeiterinnen und Arbeitern, kein Wort über Löhne unter dem Existenzminimum, tägliche Überstunden, fehlende Gesundheits- oder Altersversorgung und die gewaltsame Verhinderung gewerkschaftlicher Betätigung. In den vergangenen zwölf Monaten haben die Medien mehrfach und umfangreich über Textilfabrikbrände und Einstürze von Produktionsstätten in Bangladesch berichtet (Nov/Dez 2012, April/Mai 2013, Oktober 2013). Sie eröffneten auch einen Blick auf die Arbeitsbedingungen von vorrangig weiblichen Textilarbeiterinnen in Bangladesch, die nähen, was in Deutschland und vielen anderen westlichen Gesellschaften vielfach auf dem Leibe getragen wird.

In Auseinandersetzung mit den theoretischen Ansätzen einer kosmopolitischen Medienethik, wie sie insbesondere Roger Silverstone (2008) oder Boltanski (1999) formuliert haben, hat sich inzwischen eine eigene kosmopolitische Medienforschung entwickelt, die sich mit Fragen einer aus medienethischer Perspektive angemessenen Repräsentation der Betroffenen und Opfer vergleichbarer Katastrophen beschäftigt, und zwar in Bezug auf mediale Produktion, Repräsentation und Aneignung (vgl. z.B. Chouliaraki 2013, Kyriakidou 2009, Robertson 2010). Der Schwerpunkt der Forschung liegt dabei auf der Frage, wie die Berichterstattung eine „proper distance“ (Silverstone 2008) erzeugen kann, die Empathie und Mitgefühl einschließt und die „kulturelle Andersheit der Anderen“ anerkennt.

Der hier vorgeschlagene Vortrag setzt hingegen kritisch an diesen Annahmen an und stellt die Frage, auf welche Weise die Medien im Fall des Unglücks in Bangladesh Fragen sozialer und Geschlechtergerechtigkeit auf kosmopolitischer Ebene aufgeworfen und behandelt haben. Anstelle einer kosmopolitischen Medienethik der „Compassion“ wird theoretisch an den kritischen Kosmopolitismus von Ulrich Beck und Nancy Frasers zweidimensionale Konzeption von Gerechtigkeit und Anerkennung der Anderen angeknüpft. Nach Beck, Heinlein und Neumer (2010: 140) vollzieht sich die „Kosmopolitisierung von Arbeit“ unfreiwillig als „Nebenfolge von Entscheidungen anderer, und zwar machtvoller anderer Akteure jenseits nationaler Grenzen“. Aus einer solchen Perspektive ist Kosmopolitisierung eine ungewollte und ungesehene Nebenfolge von Globalisierung, verstanden als wachsende inter-connectedness“ und diese bringt „die unfreiwillige Konfrontation mit dem im nationalen Denken und Handeln ausgeschlossen Anderen“ mit sich. Beck hat in zahlreichen Beiträgen betont, dass dieser Kosmopolitisierung ein „kosmopolitischer Blick“ der Wissenschaft folgen müsse, der nationalstaatliche Sichtweisen überwinde. Immer wieder hat er gleichzeitig darauf hingewiesen, welche entscheidende Rolle die Medien für die Entstehung einer kosmopolitischen Weltgesellschaft oder -gemeinschaft spielten (vgl. zuletzt z.B. Beck, 2012). Wie wir zeigen werden, blieb auch Berichterstattung über die Unglücksfälle in Bangladesch nicht

allein auf der Ebene der konventionalisierten Krisen- und Katastrophenberichterstattung stehen. Verschiedene Medienangebote stellten globale Interdependenzen und warfen damit Fragen einer kosmopolitischen Gerechtigkeit im Kontext globaler Produktion, Distribution und Konsumption auf. Unsere Untersuchung solcher Medienangebote geht auf Basis einer wissenssoziologischen Bild- Diskursanalyse von Tages-, Wochenzeitungen, Nachrichtensites und Fernsehnachrichten drei zentralen Fragekomplexen nach:

- Wie wird über die Opfer und Betroffenen berichtet? Welche Anerkennung erfahren sie?
- Durch welche medialen Repräsentationen werden ihnen diese verweigert?
- Welche kosmopolitischen Interdependenzen werden wie sichtbar gemacht?
- Werden hier Fragen sozialer Gerechtigkeit thematisiert?

Der Vortrag setzt sich insofern erstens auf theoretischer Ebene mit einer Neukonzeption des kritischen Kosmopolitismus als globaler Medienethik auseinander. Dadurch wird ein theoretischer Rahmen geschaffen, um zweitens die Berichterstattung über den Einsturz der Textilfabrik in Bangladesch zu untersuchen.

Die Studie liefert insofern Antworten darauf, inwiefern sich eine Kosmopolitisierung der Interdependenz in den medialen Repräsentationen erkennen lässt, der sich nicht auf die Frage der Anerkennung der Andersheit der Anderen reduzieren lässt, sondern auch durch jene Dualität gekennzeichnet, die Nancy Fraser (2003) in ihrer zweidimensionalen Konzeption von „Anerkennung“ und „Gerechtigkeit“ theoretisch formuliert hat.

## Literatur

- Beck, Ulrich (2012): Global Inequality and Human Rights. A Cosmopolitan Perspective. In: Heinlein, Michael u.a.: Futures of Modernity. Challenges for Cosmopolitan Thought and Practice. Bielefeld: transcript, S. 109-127.
- Beck, Ulrich/Heinlein, Michael/Neumer, Judith (2010): Die Kosmopolitisierung der Arbeit. Vom methodologischen Nationalismus zum kosmopolitischen Blick. In: Irene Götz u.a. (Hg.): Mobilität und Mobilisierung. Arbeit im sozioökonomischen, politischen und kulturellen Wandel. Frankfurt/New York: Campus, S. 139-149.
- Boltanski, Luc (1999): Distant Suffering. Morality, Media and Politics. Cambridge University Press.
- Chouliaraki (2013): The Ironic Spectator. Solidarity in the Age of Post-Humanitarianism. Cambridge: Polity Press.
- Fraser, Nancy (2003): Social Justice in the Age of Identity Politics. Redistribution, Recognition or Participation. In: Fraser, Nancy/Honneth, Axel: Redistribution or Recognition. A political-philosophical exchange. London, S. 7-109.
- Kyriakidou, Maria (2009): Imagining Ourselves Beyond the Nation? Exploring Cosmopolitanism in Relation to Media Coverage of Distant Suffering. In: Studies in Ethnicity and Nationalism: Vol. 9, No. 3, 481-496.
- Robertson, Alexa (2010): Mediated Cosmopolitanism. The World of Television News. Cambridge: Polity Press.
- Silverstone, Roger (2008): Mediapolis. Die Moral der Massenmedien. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

## Kontaktinformationen:

Prof. Dr. Elke Grittmann Leuphana Universität Lüneburg, Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur

Prof. Dr. Tanja Thomas Universität Bremen, ZeMKI Zentrum für Medien, Kommunikations- und Informationsforschung



*Sigrid Kannengießer*

## **Ethik und Moral in mediatisierten, translokalen Frauennetzwerken**

Die Globalisierung der Medienkommunikation bietet Frauenorganisationen die Möglichkeit, sich über nationale und kulturelle Grenzen hinweg zu vernetzen. Vor allem durch die Aneignung internetbasierter Medien wie Email, Skype oder soziale Netzwerkseiten hat die Anzahl solcher Netzwerke zugenommen. Da diese Medien an Bedeutung für die translokalen Netzwerke zunehmen und die Medienumgebungen der Beteiligten komplexer werden, können die Netzwerke als mediatisiert charakterisiert werden. Die mediatisierte, translokale Vernetzung stellt die beteiligten Akteurinnen vor inhaltliche Herausforderungen. In (überwiegend) patriarchalen Gesellschaften lebend, sind Frauen mit ähnlichen Problemen konfrontiert und solidarisieren sich, um für Geschlechtergerechtigkeit an ihren Orten und weltweit zu kämpfen. Trotz vieler Gemeinsamkeiten im Hinblick auf ihre Probleme und Zielvorstellungen, divergieren die Gegebenheiten und Werte von Frauenorganisationen je nach nationalen und kulturellen Kontexten. Denn Geschlechternormen und -verhältnisse sind soziokulturell geprägt und durch nationale Gesetzgebungen geregelt, so dass sich die Situationen von Frauen an verschiedenen Orten trotz der Gemeinsamkeiten unterscheiden und damit auch die Strategien der Akteurinnen, welche sich in translokalen, mediatisierten Frauennetzwerke zusammenfinden. Solche Netzwerke stehen vor der Herausforderung, mit den nationalen und kulturellen Unterschieden umzugehen. Denn die Relevanz der Orte, an denen sich die Akteurinnen befinden, nimmt für die Frauen nicht ab, auch wenn sie translokal vernetzt sind.

Besonders komplex sind in translokalen, mediatisierten Netzwerken von Frauenorganisationen die Differenzen und Aushandlungen um feministische Normen, denn auch Feminismen unterscheiden sich je nach soziokulturellem Kontext, in manchen Regionen wird der Terminus Feminismus sogar abgelehnt, auch wenn sich die Akteure für Geschlechtergerechtigkeit einsetzen. Die verschiedenen feministischen Akteure mit ihren unterschiedlichen Positionen werden nicht nur innerhalb translokaler Netzwerke durch das Zusammentreffen herausgefordert, gleichzeitig werden durch das Handeln solcher Netzwerke an verschiedenen Orten auch lokale Feminismen zur Veränderung provoziert.

Hier kommen die Überlegungen zu Moral und Ethik ins Spiel. Denn wenn unter Moral die Normen und Werte einer bestimmten Gruppe oder Gesellschaft verstanden wird (Rath 2002, S. 59), so bilden mediatisierte, translokale Frauennetzwerke eine „moralische Herausforderung“ für lokale Feminismen, eine Herausforderung für die Werte und Normen, die in verschiedenen Feminismen unterschiedlich verhandelt werden. Ist Ethik dann die Lehre von der Moral (ebd.), so können die Reflexionen die in translokalen, mediatisierten Netzwerken im Hinblick auf feministische Normen und Werte stattfinden als ein ethischer Diskurs um Feminismus verstanden werden.

Im Fokus dieses Beitrags sollen die Gemeinsamkeiten, Unterschiede und Aushandlungsprozesse im Hinblick auf Feminismus in mediatisierten, translokalen Netzwerken von Frauenorganisationen stehen: Welche Unterschiede, Gemeinsamkeiten und Aushandlungsprozesse sind im Hinblick auf Feminismus in translokalen, mediatisierten Netzwerken von Frauenorganisationen zu finden? Was bedeuten die verschiedenen nationalen und kulturellen Kontexte der beteiligten Frauenorganisationen für die translokale Zusammenarbeit? Und was bedeuten die verschiedenen Feminismen und Aushandlungsprozesse für die Moral in translokalen, mediatisierten Frauennetzwerken?

Diesen Fragen soll anhand des Fallbeispiels Association for Progressive Communications Women's Networking Support Programme (APC Women) nachgegangen werden. APC Women ist ein Netzwerk von über 175 Frauen und Frauenorganisationen, die in 35 (ökonomisch weniger entwickelten) Ländern verortet sind und das Ziel der Geschlechtergerechtigkeit verfolgen. Um dieses zu erreichen, agieren die Netzwerkmitglieder zusammen mit den zehn festangestellten Mitarbeiterinnen, die ebenfalls in verschiedenen Ländern sitzen, auf unterschiedlichen Ebenen: Auf lokaler Ebene führen die Mitgliedsorganisationen Medienprojekte der Frauenförderung durch, auf nationaler und internationaler Ebene betreibt das Netzwerk Lobbyarbeit bei Regierungen und den Vereinten Nationen. APC Women ist Teil der transnationalen Frauenbewegung, als Netzwerk mit offizieller Mitgliedschaft jedoch institutionalisiert. APC Women wird in diesem Beitrag als ein Fallbeispiel für translokale, mediatisierte Netzwerke der Frauenbewegung und ihren Aushandlungen um Moral und Ethik im Hinblick auf feministische Werte und Normen analysiert. Um die durch die beteiligten Frauen konstruierten Normen und Werte betrachten zu können, wurde eine qualitative Studie erstellt: Durch qualitative Interviews mit Mitarbeiterinnen und Mitgliedern des Netzwerks sowie der Analyse von Webseiten, Dokumenten und sozialen Netzwerkseiten des Netzwerks, können die Bedeutungsproduktionen der Akteurinnen rekonstruiert und die Aushandlungsprozesse nachvollzogen werden. Diese Rekonstruktion ist möglich, da das gesamte Datenmaterial nach dem Vorgehen der Grounded Theory ausgewertet wurde, deren offener Kodierprozess die Untersuchung der Perspektive der Akteurinnen zulässt.

Die Analyse verdeutlicht, dass Medienethik nicht auf das Medienhandeln von Produzierenden und Rezipierenden von Medieninhalten verkürzt werden kann. Vielmehr zeigt die Studie, dass durch ‚neue‘ Medien ‚alte‘ Fragen nach ethischem Medienhandeln ‚anders‘ gedacht werden müssen: So stellen sich durch die mediatisierte Vernetzung von politisch und translokal handelnden Akteuren z. B. auch (in der Medienethik diskutierte) Fragen nach Moral oder Verantwortung (vgl. Funiok 2002, S. 37), diese werden jedoch weniger im Hinblick auf Medieninhalte, deren Produktion oder Rezeption virulent, als vielmehr durch die translokale Vernetzung, welche durch internetbasierte Medien möglich wird.

### **Literatur:**

- Funiok, Rüdiger (2002): „Medienethik: Trotz Stolpersteinen ist der Wertediskurs über Medien unverzichtbar“. In: Karmasin, Matthias (Hg.) (2002) Medien und Ethik. Stuttgart: Reclam, S. 37-58.
- Rath, Matthias (2002): „Medienqualität zwischen Empirie und Ethik. Zur Notwendigkeit des normativen und empirischen Projekts ‚Media Assessment‘“. In: Karmasin, Matthias (Hg.) (2002). Medien und Ethik. Stuttgart: Reclam, S. 59-76.

### **Kontaktinformationen:**

Dr. Siegrid Kannengießer, Universität Bremen, Zentrum für Medien-, Kommunikations- und Informationsforschung

Tina Kühne

## **LGBT-Themen in deutschen und US-amerikanischen Fernsehnachrichten und Publikumszeitschriften**

Sexuelle Orientierungen und Geschlechtsidentitäten, die von den traditionellen Geschlechterrollen von Mann und Frau abweichen, sind im Zuge politischer und gesellschaftlicher Entwicklungen regelmäßig Teil der Medienberichterstattung. Nachrichtenmedien prägen als tagesaktuelle Begleiter dieser Entwicklungen das Bild von Lesben, Schwulen, Bisexuellen, Transsexuellen und Transgendern (kurz: LGBT) in der Öffentlichkeit mit.

Wie Medien mit LGBT-Themen umgehen, ist in Deutschland bislang lückenhaft erforscht worden. Einige Veröffentlichungen setzen sich mit fiktionalen Inhalten auseinander; für Nachrichtenmedien gibt es weniger und oftmals themenspezifische Literatur (z.B. Amberg 2011). Damit hat das Thema im wissenschaftlichen Kontext viel Potential. In den USA ist die Aufarbeitung sowohl der aktuellen als auch der historischen Medienberichterstattung weiter fortgeschritten (z.B. Alwood 1996, Barnhurst 2003, Streitmatter 2009). In empirischen Studien werden in dem Zusammenhang die Konzepte „Heteronormativität“ (Moscowitz 2010) und „Framing“ (Liebler et al. 2009) untersucht und mit journalistischen Prinzipien, zum Beispiel „Fairness“ und „Balance“ aus dem englischen Sprachraum, verknüpft.

Diese Arbeit leistet einen Beitrag zur medienwissenschaftlichen Auseinandersetzung mit der LGBT-Berichterstattung in Deutschland. Unter der Fragestellung, wie LGBT-Themen in US-amerikanischen und deutschen Nachrichtenmedien behandelt werden, habe ich mithilfe einer Inhaltsanalyse formale, thematische, visuelle und sprachliche Aspekte untersucht. Der Vergleich beider Länder ist insofern interessant, dass zwischen den LGBT-Bewegungen trotz unterschiedlicher gesellschaftlicher Voraussetzungen Verknüpfungspunkte bestehen. Von dem internationalen Einfluss der deutschen Sexualforschung zu Beginn des 20. Jahrhunderts über die Stonewall Riots 1969 und die Gründung von Interessenorganisationen bis zu den jährlich stattfindenden Christopher Street Day-Veranstaltungen in Deutschland – die LGBT-Bewegungen bekamen Impulse aus dem jeweils anderen Land. Auch heute finden innenpolitische Entwicklungen in den USA im Zusammenhang mit LGBT in deutschen Medien Beachtung.

Für eine quantitative Inhaltsanalyse habe ich im Zeitraum von Oktober 2012 bis Februar 2013 die Ausgaben von Tagesschau, RTL Aktuell, NBC Nightly News, PBS NewsHour, Der Spiegel, Stern,

Newsweek und Time erfasst. Die Untersuchung dieser Medienangebote erlaubt es, visuelle Aspekte zu betrachten und aufgrund der Überregionalität und Reichweiten allgemeine Aussagen zu treffen.

Ich habe die redaktionellen Teile aller Ausgaben im Analysezeitraum ressortunabhängig nach thematischen Stichworten durchsucht. Insgesamt ergaben sich 322 Treffer, von denen 211 Beiträge als für die Analyse relevant eingestuft wurden, da sie LGBT in einem inhaltlichen Kontext behandeln und nicht nur erwähnen. Die meisten Treffer gab es in den Ausgaben von Der Spiegel, die wenigsten bei RTL Aktuell.

Die Auswertung zeigt, dass LGBT-Themen regelmäßig, aber im Vergleich zum gesamten redaktionellen Inhalt in geringem Umfang behandelt wurden. Am häufigsten wurden sie im Zusammenhang mit politischen Entwicklungen, zum Beispiel der US-Präsidentschaftswahl im November 2012, aufgegriffen.

Die analysierten Medien bevorzugten Nachrichten aus westlichen Ländern; Themenüberschneidungen zwischen den Medien in beiden Ländern waren jedoch selten. Abgrenzbare Tendenzen für private und nichtkommerzielle Medienangebote konnten nicht festgestellt werden.

Die Bebilderung erfolgte meist zurückhaltend. Schwule Männer wurden häufiger im Bild gezeigt als Menschen mit anderen sexuellen Identitäten. Bisexuelle, Transsexuelle und Transgender fanden visuell wenig Beachtung und standen auch thematisch seltener im Fokus der Berichterstattung als Lesben und Schwule. Unpräzise und irreführende Formulierungen, wie zum Beispiel „Homo-Ehe“, waren in beiden Ländern verbreitet.

Die Ergebnisse und daraus folgende Hinweise für die journalistische Arbeit sind zu diskutieren. Ich argumentiere, dass die Berichterstattung über sexuelle Vielfalt durch die Auswahl von abwechslungsreicheren Bildern, Protagonisten und Interviewpartnern verbessert werden kann. Dazu gehört auch die bewusste Verwendung präziser Begriffe.

In den analysierten Berichten zeigte sich eine Diskrepanz zwischen dem Anteil von explizit befürwortenden und gegnerischen Stimmen. Selten sind Gegner der Gleichstellung zu sehen oder werden wörtlich zitiert. Meinungsumfragen deuten jedoch darauf hin, dass vor allem in den USA ein großer Teil der Bevölkerung die Gleichstellung noch ablehnt. In Hinblick auf journalistische Prinzipien wie Objektivität und Fairness und die Funktion der Medien als Spiegel der Gesellschaft ist zu diskutieren, ob diese Nichtbeachtung von Gleichstellungsgegnern gerechtfertigt ist und in welchem Maße das Meinungsspektrum abgebildet werden sollte.

### **Literaturangaben:**

- Alwood, Edward. 1996. *Straight News: Gays, Lesbians, and the News Media*. New York : Columbia University Press.
- Amberg, Elke. 2011. *Schön! Stark! Frei!: Wie Lesben in der Presse (nicht) dargestellt werden*. Sulzbach/Taunus : Helmer.
- Barnhurst, Kevin G. 2003. *Queer political news: Election-year coverage of the lesbian and gay communities on National Public Radio, 1992-2000*. *Journalism*, Vol. 4 (1), S. 5-28.
- Liebler, Carol M., Schwartz, Joseph und Harper, Todd. 2009. *Queer Tales of Morality: The Press, Same-Sex Marriage, and Hegemonic Framing*. *Journal of Communication*, 59 (4), S. 653-675.
- Moscowitz, Leigh M. 2010. *Gay Marriage in Television News: Voice and Visual Representation in the Same-Sex Marriage Debate*. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, Vol. 54 (1), S. 24-39.
- Streitmatter, Rodger. 2009. *From "perverts" to "fab five": The media's changing depiction of gay men and lesbians*. New York : Routledge.

### **Kontaktinformationen:**

Tina Kühne, Universität Leipzig

*Ulrike Roth*

## **Der Heteronormativität entkommen: Die Bedeutung des Internets im Coming-Out von queer-lesbischen Frauen**

Bereits in seinen Anfängen war das Internet eine Technologie, deren Entwicklung auch in feministischen Kreisen von zahlreichen Diskussionen um dessen emanzipatorisches Potential begleitet wurde (vgl. Haraway 1995, Turkle 1998, zusammenfassend Carstensen 2012). In der wissenschaftlichen Aufarbeitung zeigte sich bald, dass Geschlechternormen und Macht, die in der Gesellschaft im Allgemeinen bestehen, ebenso im Internet existieren, das Internet aber gleichzeitig einen medialen Raum darstellt, der zur „Sichtbarmachung vielfältiger Positionen“ (Drüeke 2013: 238) beitragen kann. Das vorliegende Paper stellt Ergebnisse einer qualitativen Studie vor, die am Beispiel von queer-lesbischen Frauen danach fragt, inwiefern das Internet für die Entwicklung einer Lebensweise jenseits hegemonialer Geschlechtervorstellungen bedeutsam sein kann.

Mit Bezug auf Judith Butlers heterosexuelle Matrix (Butler 1991: 63) lassen sich die Hartnäckigkeit, mit der sich die gesellschaftliche Abwertung gleichgeschlechtlichen Begehrens erhält sowie das in der Gesellschaft existierende Gefühl der Bedrohung durch Homosexualität erklären. Butler sieht Heterosexualität sowie die Entsprechung von sex und gender als konstituierendes Element der Subjekt-Werdung. Indem gleichgeschlechtliches Begehren das Geschlecht und damit das Subjekt infrage stellt, wird es zur Bedrohung. In diesem Zusammenhang spricht Butler von homosexuellem Begehren als einem „Ort gefürchteter Identifizierungen“ oder als „bedrohliches Gespenst“ (Butler 1995: 23). Ihre Ausführungen decken sich mit den Lebensrealitäten von queer-lesbischen Frauen der vorgestellten Studie und erklären die Schwierigkeit, eine Lebensweise jenseits der heterosexuellen Matrix für sich zu denken, zu entwickeln und zu etablieren.

Um sich des Heterosexismus zu entziehen und eine queer-lesbische Lebensweise offensiv zu leben, gilt es, sich in einem sogenannten Coming-Out zu dem eigenen gleichgeschlechtlichen Begehren zu bekennen – vor sich selbst sowie nach außen. Die besondere Herausforderung in dem auch heute noch meist krisenhaften Prozess, besteht dabei in der „positiven Umwertung der gesellschaftlichen Stigmatisierung“ (Wolf 2004: 59) der eigenen queer-lesbischen Lebensweise. Laut Wolf können hierbei der Kontakt zu selbst queer-lesbisch lebenden Personen oder der Zugang zu Informationen über queer-lesbische Lebensweisen sowie besonders im späteren Verlauf des Coming-Outs der Kontakt zu einer größeren Community unterstützend wirken (vgl. Wolf 2004: 105, 108ff). Dem gegenüber stehen die Unsichtbarkeit queer-lesbischer Lebensweisen im täglichen Leben und in der Öffentlichkeit sowie die mangelnde Vermittlung zutreffenden Wissens über queer-lesbische Lebensweisen im Verlauf der Sozialisation von Frauen und Mädchen (vgl. Wolf 2004: 59).

Das Internet ermöglicht – zumindest theoretisch – den Zugang zu Wissen als auch die Kontaktaufnahme zu anderen queer-lesbischen Personen. In virtuellen Teilöffentlichkeiten sind institutionalisierte Angebote wie queer-lesbische Zeitschriften, Filme, Internetseiten von Beratungseinrichtungen sowie vor allem auch eine Vielzahl von Internetseiten, Veranstaltungskalender, Blogs und YouTube-Channels von oft selbst queer-lesbisch lebenden Privatpersonen oder Personengruppen genauso zu finden wie soziale Netzwerke für Lesben und Dating-Seiten, die einen relativ sicheren Raum für erste queer-lesbische Kontakte unter Gleichgesinnten darstellen. Hieraus ergibt sich die Frage, welche Rolle das Internet im Prozess des Coming-Outs von queer-lesbischen Personen spielt und inwiefern es Rezeptionsweisen jenseits heteronormativer Geschlechterkonstruktionen ermöglicht. Die hier vorgestellten Ergebnisse einer explorativ

angelegten, qualitativen Studie basieren auf 8 leitfadengestützten Interviews mit queer-lesbisch lebende Personen im Alter von 18-25 Jahren, die auf verschiedenen Wegen rekrutiert wurden (online und offline). 2

Die Ergebnisse der Studie zeigen vor allem, dass die Befragten das Internet während ihres Coming-out-Prozesses überraschenderweise kaum nutzten, um explorativ virtuelle Kontakte zu anderen queer-lesbischen Frauen aufzunehmen und damit ihre queer-lesbischen Identität spielerisch auszutesten. Dies war nur für diejenigen interessant, die ihre ersten queer-lesbischen Empfindungen entweder nicht krisenhaft erlebten oder aber bereits Kontakt zu anderen queer-lesbischen Personen außerhalb des Internets pflegten. Die Mehrheit der Befragten war in den Anfängen ihrer Coming-Outs lediglich an Informationen zu gleichgeschlechtlichen Lebensweisen interessiert. Dabei war das Internet vor allem zur Recherche von Romanen und Filmen sowie zu Inhalten von und über reale existierende queer-lesbische Frauen bedeutsam. Nach außen wurden die als stigmatisiert wahrgenommenen Gefühle zunächst geheim zu halten. Erst im späteren Verlauf des Coming-Outs nutzen diese Befragten das Internet als Instrument der Kontaktaufnahme – allerdings mit dem Ziel, Kontakte außerhalb des Internets herzustellen. Insgesamt schätzen die Befragten, das Internet als wichtiges und hilfreiches Medium, das Informationen auf anonyme Weise auffindbar macht und eine eigenständige Auseinandersetzung mit den eigenen, zu Beginn verwirrenden und zum Teil beängstigenden Gefühlen ermöglicht. Virtuelle Kontakte spielten im Prozess des Coming-Outs kaum eine Rolle.

Dies bedeutet einerseits, das Internet kann für die Entwicklung und Etablierung von Lebensentwürfen jenseits heteronormativer Geschlechtervorstellungen ein unterstützendes Instrument darstellen. In diesem Prozess macht es gesellschaftlich unsichtbare queer-lesbische Lebensweisen auffindbar und erleichtert dadurch den Prozess, die eigene stigmatisierte Lebensweise für sich positiv umzudeuten. Andererseits hat sich gezeigt, dass heteronormative Geschlechtervorstellungen entsprechend Butlers heterosexueller Matrix so tief in den Subjekten verankert sind, dass auch im Internet ein explorativer und spielerischer Umgang mit queer-lesbischen Gefühlen nicht gelebt wird. Damit stellt das Internet einen medialen Raum dar, der Geschlechternormen pluralisiert, indem er Geschlechtsentwürfe jenseits hegemonialer Normen auffindbar und damit denkbar macht, ohne jedoch die ihnen vorangehenden Subjektivierungsprozesse außer Kraft zu setzen.

### **Literatur:**

- Butler, Judith (1995): Körper von Gewicht. Die diskursiven Grenzen des Geschlechts. Berlin.  
Butler, Judith (1991): Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt a. M.  
Carstensen, Tanja (2012): Gendered Web 2.0. Geschlechterverhältnisse und Feminismus in Zeiten von Wikis, Weblogs und sozialen Netzwerken. In: Medien Journal. 2012 (2), 22-34.  
Drüeke, Ricarda (2013): Politische Kommunikationsräume im Internet. Zum Verhältnis von Raum und Öffentlichkeit. Bielefeld.  
Haraway, Donna (1995): Die Neuerfindung der Natur. Primaten, Cyborgs und Frauen. Frankfurt a. M./New York.  
Turkle, Sherry (1998): Leben im Netz. Identitäten in Zeiten des Internets. Reinbek.  
Wolf, Gisela (2004): Erfahrungen und gesundheitliche Entwicklungen lesbischer Frauen im Coming-Out-Prozess. Herbolzheim.

### **Kontaktinformationen:**

Ulrike Roth M.A., Institut für Kommunikationswissenschaft, Westfälische Wilhelms-Universität Münster

Elke Amberg

## Schön! Stark! Frei! Wie Lesben in der Presse (nicht) dargestellt werden

### Thema

Die Studie analysiert, wie oft lesbische Frauen in der Berichterstattung in Tageszeitungen vorkommen – und wenn sie vorkommen – wie Lesben und lesbische Lebensweise dargestellt werden. Die quantitativen und qualitativen Analysen sind eingebettet in bisherige medienwissenschaftliche Frauen-, Gender- und Queerforschungen sowie in Analysen zur (Entwicklung der) Sichtbarkeit lesbischen und schwulen Lebens.

### Vorbemerkung

Diese Studie entstand in einem außeruniversitären Zusammenhang. Initiiert von einer Lesbenberatungsstelle und publiziert mithilfe verschiedener lesbisch(-schwuler) Non-Profit-Vereinigungen. Die Studie geht der Aussage „Lesben sind unsichtbar“ nach und versteht Sichtbarkeit als Vorbedingung zum wirksamen Schutz vor Diskriminierung. Der Autorin sind bisher keine vergleichbaren Analysen bekannt.<sup>1</sup>

Die Folie, vor der diese Studie betrachtet werden muss, sind grundlegende medienethische Forderungen nach Wahrhaftigkeit, Sorgfalt, Nicht-Diskriminierung aufgrund des Geschlechts und der Zugehörigkeit zu einer sozialen Gruppe sowie die Verpflichtung zur Achtung der Menschenwürde und des Persönlichkeitsschutzes.

### Methode

Ausgewertet wurde die Berichterstattung im zweiten Halbjahr 2009 in vier Tageszeitungen – Süddeutsche Zeitung, Münchner Merkur, Abendzeitung (AZ), Tageszeitung (tz) – zu den lesbisch-schwulen Emanzipationsthemen:

- **Rechtliche Gleichstellung:** Homo-Ehe, Stiefkind-Adoption, Steuersplitting etc.
- **Christopher Street Day:** Diskriminierung, Coming-Out, lesbische/schwule Kultur etc.

Die Zeitungsauswahl deckt sowohl ein politisches als auch ein journalistisches Spektrum ab – linksliberal bis konservativ, Qualitäts- und Boulevardzeitungen – mit der Süddeutschen Zeitung als überregional bedeutsamem Leitmedium.

---

<sup>1</sup> Anm: Die Frauen-/Gendermedienforschung ging in der Vergangenheit überwiegend von heterosexuellen Paradigmen aus. Die Forschung zu Homosexualität und Queerthemen rückt meist männliche Homosexualität in den Mittelpunkt. Vgl. Klaus, Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Münster 2005.

Der quantitative Teil der Studie umfasst eine Vollausswertung aller insgesamt erschienen 81 Artikel. Die Kategorienbildung zur Erfassung von Häufigkeiten lehnte sich an bisherige Medienforschungen zur Geschlechterpräsenz, insbesondere das Global Media Monitoring Project<sup>2</sup>, an. Aus Praktikabilitätsgründen entstanden die Aussagen zur Häufigkeit der Darstellung lesbischer Frauen im Vergleich zur Häufigkeit der Darstellung schwuler Männer.

Qualitativ untersucht wurden fünf Artikel, die Lesben in den Mittelpunkt stellten. Die Analysen umfassten nicht nur den Fließtext, sondern auch das Layout, die Bild-Text-Bezüge und Bildinhalte.

## Ergebnisse der Studie

### Quantitativ:

Lesbische Frauen stehen im Vergleich zu schwulen Männern nur sehr selten im Mittelpunkt eines Artikels (7 % ♀♀ / 32 % ♂♂)<sup>3</sup>. Sie werden als Handlungstragende Personen in den Texten weitaus weniger zitiert oder namentlich benannt (9,9 % ♀♀ / 28,6 % ♂♂). Auffällig ist, dass keine einzige der Überschriften den Begriff „Lesbe“ oder „lesbisch“ verwendete, wohingegen Begriffe mit dem Wortstamm „Homo“ (Homosexuelle, Homo-Ehe, Homophobie) und „schwul“/„Schwule“ knapp die Hälfte aller Schlüsselbegriffe in Überschriften ausmachen.<sup>4</sup> Stattdessen finden sich zahlreiche Artikel, die unter dem Begriff „schwul“ ein Thema behandeln, das beide Geschlechter betrifft („Mehr Rechte für Schwule“, „Schwule können am Standesamt heiraten“, „Ehegattensplitting für Schwule“).

Insbesondere Artikel, die über das Porträtieren einzelner Personen hinaus gehen, Lesben bzw. Schwule als soziale Gruppe mit bestimmten Themen, Diskriminierungserfahrungen, Lebenslagen etc. beschreiben, zeigten einen auffälligen Gendergap: nur in zwei Artikeln wurden lesbische Frauen als Gruppe dargestellt, wohingegen sich 13 Artikel fanden, die schwule Männer als Gruppe darstellen.

Noch unausgewogener sieht es auf der Bildebene aus: Schwule Männer stellen zwei Drittel der Bildmotive (60 % ♂♂), lesbische Frauen hingegen nur 15 %.

### Qualitativ

Die qualitative Feinanalyse liefert Hinweise, wie durch Aktiv-Passiv-Konstruktionen (Sohn in aktiver Rolle, lesbische Mutter in passiver Rolle), wie durch die Art und Weise wie lesbische Frauen charakterisiert werden (nur Vornamen, keine Berufsbezeichnung, Nennung des Ex-Mannes in einem Atemzug mit der Nennung der Partnerin, emotional, hilflos) und wie durch die Wortwahl (Überschriften und Personenbezeichnung fast ausschließlich aus dem Themenbereich „Familie“, Vermeidung des Begriffs „Lesbe“/„lesbisch“) entmündigt und trivialisiert wird. Die Themensetzung (Lesben werden überwiegend in ihrer Rolle als Mütter dargestellt; Lesben werden nicht als Gruppe mit bestimmten Diskriminierungserfahrungen

---

<sup>2</sup> <http://www.whomakesthenews.org/> (10.10.2013) Hesse, Marlies; Noffke, Annika; Schulte Birgitta M.: Global Media Monitoring Project 201: 15 Jahre nach Peking. <http://www.old.journalistinnen.de/aktuell/GMMP2010> Auswertung.pdf (10.10.2013)

<sup>3</sup> Alle Angaben in Prozent. Das doppelte Frauenzeichen steht für lesbische Frauen, das doppelte Männerzeichen für schwule Männer.

<sup>4</sup> „Homosexueller“, „homosexuell“ etc. wird im Allgemeinverständnis als Bezeichnung für einen schwulen Mann verstanden. Vgl. auch die Aussage: „Homosexualität und lesbische Liebe“.



gen dargestellt) und Bildauswahl (folkloristische Kleidung) verweisen auf Normalisierungs- und Entpolitisierungstendenzen.

### **Weiter gehende Diskussionspunkte**

Die Studie kann einen Anstoß für Diskussionen und weitergehende Forschungen zu verschiedenen Fragestellungen von Intersektionalität im Bereich der Medien / Öffentlichkeit geben:

- Welche Relevanz hat die geringe Sichtbarkeit und Darstellungsweise lesbischer Frauen für das gesamte „Frauenbild“ der Medien? (Was fehlt im Spektrum der Frauenbilder?)
- Welchen Einfluss haben die geringe Sichtbarkeit und die Darstellungsweise in den Medien auf Stereotypisierungen und Diskriminierungsmuster bezogen auf lesbische Frauen? (Und im zweiten Schritt auf heterosexuelle Frauen?)
- Bietet die geringe Sichtbarkeit (gewollte) Vorteile für die Akteur\_innen?
- Welche Auswirkungen hat die Sichtbarkeit bestimmter Rollen und Themen (Mutter, Promi, Coming-Out) auf die Akteur\_innen?
- Inwiefern gibt es Parallelen und/oder divergierende Muster in der geringen Sichtbarkeit und Darstellungsweise lesbischer und heterosexueller Frauen?
- Inwiefern gibt es Parallelen und/oder divergierende Muster in der (Nicht-) Sichtbarkeit und Darstellungsweise lesbischer Frauen und schwuler Männer (Transgender, Intersexuelle etc.)?

### **Kontaktinformationen:**

Elke Amberg, Journalistin / MA in Kommunikationswissenschaft, München

Andrea Günter

## Zur Ethik von Frauenbilder. Neue Medien und vermittelnde Repräsentanz

Fernsehshows wie „Hart aber fair“, „Deutschland sucht den Superstar“, gezielter mailing-Aufruf zur Unterschriftenaktion oder spontane Internetaktionen und -interventionen, ein wesentliches Merkmal der neuen Medien besteht in der zunehmend aktivierenden Beteiligung der Zuschauer und Zuschauerinnen an der Produktion von Meinungen, Bildern und Stars, nicht bloß im Studio, anfänglich per Telefon, zunehmend „daheim“, dort, wo jemand sich gerade befindet und all die Interventionsmedien zu nutzen vermag, die ihm und ihr zur Verfügung stehen.

Die Bilder- und Meinungsproduktion scheint demokratischer. Ist sie damit aufgeklärter, moralisch betrachtet besser? Und gilt dies insbesondere auch für die Produktion von Frauenbildern?

Auch wenn unlängst eine Barbie mit realistischeren Frauenkörpermaßen international medienvielfältig vorgestellt wurde, die Klage über die Präsenz, ja sogar die Zunahme sexualisierter Frauenbilder und über deren Vorbildfunktion für Mädchen nimmt nicht ab, exemplarisch erfahrbar an der Wirkung der Bilder von tendenziell magersüchtigen Modells auf Mädchen (und Jungen).

Nachdem für solche Effekte nicht einfach mehr „das Patriarchat“ oder „die Männer(herrschaft)“ als Verursacher identifiziert werden können, wie dies die feministische Frauenbilderkritik, falsch verallgemeinernden Geschlechterbilderdiskursen folgend, in den ersten Jahrzehnten der feministischen Wissenschaft vornahm, führt die neue dialogische Struktur der neuen Medien dazu, sich mit der deutlich möglichen Einflussnahme der Zuschauerinnen auf diese Bilderproduktion zu befassen.

Zum Beispiel „magersüchtige Modells“: alte Inhalte, alte Verständnisse der Repräsentation, repräsentiert mithilfe des weiblichen Körpers, werden in den neuen interaktiven Medien lediglich in neue Herrschaftsstrukturen verpackt? Wenn Ethik hier nicht nur auf der Kritik an Inhalten von solchen Bildern und von den politischen Strukturen manipulierender Kommunikationsformen beruht, dann muss sie einen Beitrag dazu leisten, wie die Bewertung der Bilder, ihre Wirksamkeit verändert und letztlich eine an Gerechtigkeit orientierte Bilderproduktion- und rezeption angestrebt werden kann.

Beklagt man nun die wie auch immer erzeugte Zustimmung von Zuschauerinnen zu identifizierbaren frauenschädlichen Bildern durch die neuen Medien, dann verhindert dies, diese Bilder als Ausdruck eines Guten zu verstehen, dem Zuschauerinnen durchaus zustimmen können. Diese Bewertung schmälert die Kritik an den Bilderinhalten nicht. Allerdings muss das durch diese Kritik angestrebte Gut mit dem Gut, das zustimmende Zuschauerinnen identifizieren, verhandelt werden, so dass vielleicht eine transzendente Perspektive gewonnen werden kann, Gut und Gut miteinander harmonisiert werden können.

Was heißt es daher, die neue mediale Sichtbarkeit der Zuschauerinnen als Mitsprecherinnen güterethisch zu konturieren, solche Bilder als „Objekt“ einer Zustimmung ebenso wie die berechtigte Kritik an ihnen zu respektieren, beiden Positionen nicht als unaufhebbarer Widerspruch, sondern als Widerstreit eines Guten mit einem anderen Guten zu verstehen?

Hierfür sind hilfreich:

1. Die Rekonstruktion der (wenigstens) sieben unterschiedlichen Repräsentanzmomente des Komplexes „FrauenBild“ durch die feministische Literatur- und Frauenbilderkritik zusammen mit ihrer Verweisdynamik.

2. Das Konzept der vermittelnden Repräsentanz (Pierce), das in den Vordergrund stellt, dass die Signifikation eines Signifikanten durch die Beziehung zur Leserin/ZuhörerIn/BeobachterIn entsteht.
3. Die gesellschaftssoziologische Perspektive, dass neue mediale Erfindungen einerseits auf Grundphänomene des Kommunikativen zurückgreifen, allerdings auf andere als vorausgehende, und das dies andererseits dazu führt, zu neuen Ausschluss- und Bewertungsverfahren der Repräsentanz, ethisch betrachtet zu neuen Wertehorizonten des zu Repräsentierenden führt (Baecker).

Der Zusammenhang zwischen diesen drei Differenzierungen zu profilieren kann zu einer ethischen Intervention dahingehend führen, den öffentlichen Diskurs über die Repräsentanz, folglich über den Inhalt von Frauenbildern, und in der Folge die Wirksamkeit dieser Bilder zu verändern, indem Wertehorizonte von Frauenbildern als kommunikativer Akt neu profiliert werden. Damit ist die feministische Kritik an den Inhalten solcher Bilder nicht verabschiedet. Im Gegenteil, innerhalb des Konzepts der vermittelnden Repräsentanz wird diese Kritik gerade erst virulent. Sie muss verarbeitet werden. Bildermacher werden als Rezipienten dehierarchisiert. Zugleich wird ein ethischer Anspruch an die Rezipientinnen formulierbar. Dieser Akt der Dezentrierung der Geschlechterungerechtigkeit bei der Frauenbilderproduktion ist die Voraussetzung für die Geschlechtergerechtigkeit, wenn es um die Produktion und Rezeption von Frauenbildern geht.

#### **Literatur:**

- Baecker, Dirk: Studien zur nächsten Gesellschaft, Frankfurt/M. 2007, v.a. 7-55  
Günter, Andrea: Literatur und Kultur als Geschlechterpolitik. Feministisch-literaturwissenschaftliche Begriffe und ihre Denk(t)räume, Königstein 1997  
Oevermann, Ulrich: Die Philosophie von Charles Sander Pierce als Philosophie der Krise, in: Wagner, Hans-Josef: Objektive Hermeneutik und Bildung des Subjekts, Weilerswist 2001, 209-246  
Pierce, Charles Sanders: Schriften zum Pragmatismus und Pragmatizismus, Frankfurt/M. 1976  
Weigel, Sigrid: Zur Weiblichkeit imaginärer Städte, in: Freiburger Frauenstudien, 2 (1996),1-8

#### **Kontaktinformationen:**

PD Dr. Dr. Andrea Günter, Freiburg  
Web: [www.andreaguenther.de](http://www.andreaguenther.de)

*Kathrin Friederike Müller*

## **Vielfältig oder verkehrt? Mediale Repräsentationen von Führungskräften und ihre Aneignung durch junge Erwachsene**

Der Vortrag beschäftigt sich mit einem Desiderat kommunikationswissenschaftlicher Geschlechterforschung, denn er betrachtet Zusammenhänge zwischen Geschlechterrepräsentationen im Medieninhalt und der (De-)Konstruktion und Artikulation von Gender bei der Rezeption. Im Zentrum steht die mediale Repräsentation und Aneignung von Männern und Frauen in Führungspositionen in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft (vgl. Maier/Lünenborg 2012; Müller 2012; Röser/Müller 2012). Dabei wird explizit kein Wirkungszusammenhang vorausgesetzt, sondern es werden zunächst (De-)Konstruktionsprozesse und Gender-Identifikationen in der Rezeption analysiert (vgl. Grittmann/Müller 2012). Anschließend werden sie mit inhaltsanalytischen Befunden in Beziehung gesetzt, um so Thesen über das Verhältnis von Rezeption und Repräsentation formulieren zu können.<sup>1</sup>

Ein Ineinandergreifen von Inhalts- und Rezeptionsforschung ist im Kontext der Geschlechterforschung instruktiv, weil Medien stets gesellschaftlich relevante Gender-Definitionen aufgreifen (vgl. Ang/Hermes 1994). Diese sind in Gender-Positionierungen in den Inhalt eingeschrieben. Wenn die Rezipierenden sie in Gender-Identifikationen bzw. Artikulationen (de-)konstruieren, werden sie erneut gesellschaftlich wirksam. So zeigen Auseinandersetzungen mit Rezeptionsprozessen, wie einerseits Zweigeschlechtlichkeit, andererseits geschlechtsgebundene Zuschreibungen reproduziert oder dekonstruiert werden (vgl. Müller 2010). Im Sinne einer interventionistischen Grundhaltung der Genderforschung werden diese Prozesse kritisch hinterfragt (vgl. Klaus 2006). Das Thema ist darüber hinaus medienethischer Natur, weil es auf ein normatives Verständnis der MediennutzerInnen als aktive Rezipierende zielt (vgl. Funiok 2011: 156). Medienrepräsentationen und die Aushandlungen auf Publikumsebene führen demnach wechselseitig zur Affirmation oder Dekonstruktion von Geschlecht bei der Medienrezeption sowie im gesamtgesellschaftlichen Rahmen – und damit auch zur Entstehung und Festigung geschlechtsgebundener Ungleichheit.

Es werden die Befunde einer quantitativen Inhaltsanalyse und aus Gruppendiskussionen präsentiert. Inhaltsanalytisch wurde untersucht, wie Frauen und Männer in Führungspositionen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in 23 Zeitungen, Zeitschriften und Fernsehnachrichtenformaten zwischen April und September 2008 repräsentiert wurden. Zur Analyse der Aneignung der medialen Repräsentationen von Führungsfrauen und -männern wurden sechs Gruppendiskussionen mit 32 jungen Frauen und Männern durchgeführt (vgl. Lamnek 1998) – vier reine Frauen- und zur Kontrastierung zwei reine Männergruppen. Die Gruppen wurden nach Formalbildung quotiert: 50 Prozent der Befragten waren SchülerInnen von Gymnasien, 50 Prozent waren Haupt-, Real- oder BerufsschülerInnen. Die Gruppendiskussionen wurden mit der strukturierenden qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2003) ausgewertet.

---

<sup>1</sup> Im Sinne der Cultural Media Studies ist damit die Infragestellung des Medientexts und der Entwicklung eigenständiger Lesarten ebenso als eine mögliche Übernahme des Repräsentierten gemeint und analysiert (vgl. Hall 1999).

Ein Vergleich der Befunde aus Inhaltsanalyse und Rezeptionsforschung zeigt, dass der Grad der medialen Sichtbarkeit von Führungspersonen ebenfalls den Bekanntheitsgrad beim Publikum bestimmt. Aushandlungsprozesse, innerhalb derer die jungen Erwachsenen das Verhältnis von Macht und Geschlecht (de-)konstruieren, sind jedoch äußerst vielfältig und haben oft lebensweltliche Bezüge zu Erfahrungen mit Fragen des beruflichen Aufstiegs, eigenen Entfaltungsmöglichkeiten und der Vereinbarkeit von Beruf und Familie. Insgesamt gibt es keinen monokausalen Zusammenhang zwischen den Repräsentationen und ihrer Aneignung. Die Rezipierenden eignen sich die medialen Repräsentationen vielmehr auf Basis ihrer (geschlechtsgebundenen) Alltagserfahrungen an und handeln unter Rückbezug darauf Vorstellungen von Geschlecht, geschlechtsgebundenen Handlungsspielräumen und Geschlechtergerechtigkeit aus.

## Literatur

- Ang, Ien/Hermes, Joke (1994): Gender and/in Media Consumption. In: Angerer, Marie-Luise/Dorer, Johanna (Hg.): Gender und Medien: Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien: Braumüller, 114-133.
- Funiok, Rüdiger (2011): Medienethik. Verantwortung in der Mediengesellschaft. Stuttgart: Kohlhammer.
- Grittmann, Elke/Müller, Kathrin Friederike (2012): „Voll die Pose“. Zur De-Konstruktion von Geschlechterdifferenzen und -auflösungen in der journalistischen Bildberichterstattung und deren Aneignung durch junge Rezipientinnen und Rezipienten. In: Maier, Tanja/Thiele, Martina/ Linke, Christine: In Bewegung: Das Verhältnis von Medien – Öffentlichkeit – Geschlecht. Bielefeld: transcript, 115-142.
- Hall, Stuart (1999b): Kodieren/Dekodieren. In: Bromley, Roger/Göttlich, Udo/Winter, Carsten (Hg.): Cultural Studies. Grundlagentexte zur Einführung. Lüneburg: zu Klampen, 92-110.
- Klaus, Elisabeth (2006): Verschränkungen: Zum Verhältnis von Cultural Studies und Gender Studies. In: Hepp, Andreas/Winter, Rainer (Hg.): Kultur – Medien – Macht. Cultural Studies und Medienanalyse. Wiesbaden: VS, 201-218.
- Lamnek, Siegfried (1998): Gruppendiskussion. Theorie und Praxis. Weinheim: Beltz.
- Maier, Tanja / Lünenborg, Margreth 2012: Sprachliche Inszenierungen von Macht und Geschlecht. In: Margreth Lünenborg, Jutta Röser (Hg.): Ungleich mächtig. Das Gendering von Spitzenpersonal in der Medienkommunikation. Bielefeld: transcript, S. 65-126.
- Mayring, Philipp (2003): Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. Weinheim/Basel: Beltz.
- Müller, Kathrin Friederike (2010): Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen. Die Rezeption von Brigitte im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender. Bielefeld: transcript.
- Müller, Kathrin Friederike (2012): „Souverän wie ein Mann“: Konstruktionen von Geschlecht und Führungsrolle in der Rezeption. In: Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta (Hrsg.): Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: transcript, 203-263.
- Röser, Jutta/Müller, Kathrin Friederike (2012): Merkel als ‚einsame Spitze‘. Eine quantitative Inhaltsanalyse zum Geschlechterverhältnis von Spitzenkräften in den Medien. In: Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta (Hg.): Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation. Bielefeld: transcript, 37-63.

## Kontaktinformationen:

Kathrin Friederike Müller, Uni Münster

*Jennifer Tank und Marlis Prinzing*

## **Die Rolle von Frauen im Mediendiskurs über Familien**

Dieser Beitragsvorschlag bezieht sich auf die Frage nach der Darstellungs- und Inhaltsebene von Frauen (und durch Frauen) im Call zur Tagung „Medien, Ethik und Geschlecht“. Wir legen den Fokus auf die Thematisierung von Familien in deutschen Printmedien, um daran exemplarisch zu zeigen,

- wie die Diskurse verlaufen,
- welche Beobachtungen sich dabei speziell bezogen auf Frauen als Mütter und als Akteurinnen sowie auf Frauen als Autorinnen der Texte ableiten lassen,
- welche spezifischen Verschränkungen sich feststellen lassen und
- welche Ungleichgewichte in der Teilhabe am öffentlichen Diskurs bestehen.

Es ist eine Grundfrage der Ethik, Wege und Antworten zu finden, um Ungleichgewichte und Diskriminierung jeglicher Art zu überwinden - in der Medienproduktion und in der Darstellung von Medieninhalten. Der Call verwendet entsprechend beispielsweise ausdrücklich den Begriff der „geschlechter-sensiblen Medienethik“.

Der Theoriezugriff erfolgt über Erkenntnisse zu Familienbildern (u.a. Gründler et al., Keddi et al., Krüger et al., Nave-Herz, Peuckert, Trültzsch, Villa), Diskursanalyse und Framing (Dahinden, Schemer, Scheufele, Potthoff) sowie über feministische Konzepte von Öffentlichkeit (Lünenborg). Fraser setzt sich mit Jürgen Habermas Modell bürgerlicher Öffentlichkeit auseinander und verlangt, dass jede Person daran teilhaben können soll und gehört werden muss. Daraus folgt auch die Notwendigkeit, die Männerdominanz in hegemonialen Öffentlichkeiten aufzubrechen, sodass Frauen stärker in die Chefredaktionen vorrücken, um beispielsweise die politische Kommunikation besser mitzuprägen.

Methodisch erfolgt der Zugang über eine Aussagenanalyse (Brosius, Mayring) und über leitfadengestützte Expertenbefragungen (Riesmeyer, Rössler, Scheufele). Basis ist eine inhaltsanalytische Untersuchung der Berichterstattung über Familien und über kinderreiche Familien in den Jahren 2011 und 2012 in deutschen Printmedien. Wobei zu beachten ist, dass gerade die Gender-Kategorie sehr tückisch und sensibel zu behandeln ist (Kinnebrock et al.) Im Sample sind rund 1100 Texte, die in ausgewählten Regionalzeitungen, überregionalen Zeitungen, Wochenmedien und Special-Interest- Magazinen erschienen sind. Diese Befunde wurden ergänzt durch Experteninterviews mit Journalisten, Familienforschern und Lobbyisten, um Intentionen zu ergründen und weitere Einordnungen vorzunehmen.

Ein Befund: Ein Großteil der Texte wird von Frauen geschrieben; wenn über kinderreiche Familien berichtet wird, ist der Frauenanteil unter den Autoren noch höher, wenn hingegen über Familienpolitik berichtet wird, greifen eher Männer in die Tasten. Ein anderer Befund: Medien neigen dazu, entgegen der sozialen Wirklichkeit die klassische Familie – Vater, Mutter und zwei Kinder – und überdies die klassische Rollenverteilung – Vater arbeitet, Mutter ist bei den Kindern zuhause – als „normal“ zu postulieren. Diese Befunde bestätigen teils auch die Ambivalenz der Entwicklungen: in Anzeigen wird zwar seit einigen Jahren ein Trend zu moderneren Rollenbildern bezogen auf die Berufsrolle von Frauen festgestellt, aber in den klassischen Öffentlichkeitsfeldern wie Politik und Nachrichten in Deutschland treten weiterhin Frauen eher als Alltagspersonen und Männer eher als Experten auf (Röben).

Vor diesem Hintergrund interessieren uns sowohl allgemeine Feststellungen, als auch die Ver-  
schränkung:

1. In welche Weise prägen Frauen den Diskurs über Familien? Wie werden sie als Akteurinnen in Texten gezeigt? Welche Rolle spielen Frauen als Autorinnen?
2. Welche Bezüge gibt es zwischen der Art, wie über Familien berichtet wird – ob stereotypisiert, ob kritisch etc. – und dem Geschlecht des Autors oder der Autorin, der oder die berichtet? Inwiefern lassen sich Bezüge herstellen zwischen den Akteuren, die im Diskurs zu Wort kommen und dem Geschlecht von Autorinnen oder Autoren?
3. Wie sind diese Befunde und Bezüge einzuordnen?
4. Inwiefern könnten Online-Instrumente helfen, für institutionelle Biases zu sensibilisieren, also auf ein Ungleichgewicht zwischen männlichen und weiblichen Stimmen auf der Autoren- sowie der Akteursebene?

„Pro Quote“ fokussiert vor allen Dingen Frauen in redaktionellen Führungspositionen. 98 Prozent der Chefposten bei deutschen Zeitungen sind – Stand September 2013 – mit Männern besetzt, im Fernsehen sind es 18 Prozent, bei Online-Medien 22 Prozent (Bruhns). Aber die Geschlechtsfrage reduziert sich nicht auf eine Führungsfrage. Biases entstehen auch allgemein auf institutioneller Ebene. Neue Online-Instrumente (u.a. <http://opengendertracking.org>) machen dies sichtbar (Heckman). Die „New York Times“ katalogisiert systematisch einen „Gender breakdown“: Täglich wird gelistet, wie viele Frauen und wie viele Männer im Blatt berichten – und worüber: Opinionleaders sind eindeutig die Männer (<http://whowritesfor.com/>). Allerdings fehlen diesem Instrument Querhinweise, um zu ermitteln, welche Trends sich konkret aus den Daten ablesen ließen. Twee-Q (<http://twee-q.com/>), eine schwedische Plattform, will herausfinden, wie Social Media Frauenstimmen zu „Gehör“ bringen. Erste Ergebnisse überraschen. Wer beispielsweise gerade aus Sensibilität für das Thema gezielt Frauen folgt, handelt nicht zwingend kongruent bei den Retweets, sondern kann unbewusst eher männlichen Stimmen Aufmerksamkeit schenken – und ist im Trend: Obwohl die meisten Twitter-User weiblich sind, werden offenbar die Kommentare von Männern eher retweeted. In alldem steckt ein Auftrag an die Ethik, ein weit größeres Augenmerk auch auf die institutionellen Biases zu lenken. Denn offenbar, so lässt sich aus den Daten lesen, haben Frauen weiterhin keine vergleichbaren Plattformen wie Männer – weder in Familienfragen, noch bei anderen Themen.

## Literatur

- Brosius, Hans-Bernd et al. (2012): Methoden der empirischen Sozialforschung. Eine Einführung. 6. Auflage. Wiesbaden: VS Verlag.
- Bruhns, Annette (2013): Zwei Prozent Chefredakteurinnen sind nicht genug. In: Die Zeit Online, 7.9. <http://www.zeit.de/karriere/beruf/2013-09/gastbeitrag-proquote-frauen-chefredakteursposten>
- Dahinden, Urs (2006): Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz: UVK.
- Fraser, Nancy (2008): Die Transnationalisierung der Öffentlichkeit. Legitimität und Effektivität der öffentlichen Meinung in einer postwestfälischen Welt. In: Johanna Dorer / Brigitte Geiger / Regina Köpl (Hg.) (2008): Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zu r politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS, S. 18-34.
- Gründler, Sabine / Dorbritz, Jürgen / Lück, Detlev / Naderi, Robert / Ruckdeschel, Kerstin / Schiefer, Katrin / Schneider, Norbert (2013): Familienleitbilder. Vorstellungen. Meinungen. Erwartungen. Wiesbaden: Bundesinstitut für Bevölkerungsforschung.

- Habermas, Jürgen (1990): Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hagen, Lutz (1992): Die opportunen Zeugen. In: Publizistik 37, 444-460.
- Heckman, Meg (2013): Software seeks to measure women's participation in journalism. <http://www.poynter.org/latest-news/top-stories/221605/software-seeks-to-measure-womens-participation-in-journalism/> (14. Oktober 2013)
- Keddi, Barbara/Zerle, Claudia/Lange, Andreas/Cornelißen, Waltraud (2010). Der Alltag von Mehrkinderfamilien - Ressourcen und Bedarfe. Forschungsbericht DJI, [http://www.dji.de/bibs/Bericht\\_Mehrkinderfamilien\\_21-01-2010.pdf](http://www.dji.de/bibs/Bericht_Mehrkinderfamilien_21-01-2010.pdf). Zugegriffen: 3.7.2013.
- Kinnebrock, Susanne, Dickmeis, Eva, Stommel, Sarah (2012): Gender – Methodologische Überlegungen zu den Tücken einer Kategorie. In: Maier, Tanja, Thiele, Martina, Linke, Christine (Hg.) (2012): Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht in Bewegung. Forschungsperspektiven der kommunikations- und medienwissenschaftlichen Geschlechterforschung. Bielefeld: transcript. S. 81-98.
- Krüger, Dorothea Christa / Herma, Holger / Schierbaum (Hg.) (2013): Familie(n) heute. Entwicklungen, Kontroversen, Prognosen. Weinheim - Basel: Beltz Juventa.
- Kumiega, Lukasz (2012): Medien im Spannungsfeld zwischen Diskurs und Dispositiv. In: Dreesen, Philipp et al. (Hg.): Mediendiskursanalyse. Diskurse – Dispositive – Medien – Macht. Wiesbaden: VS Verlag, S. 25-46.
- Lünenborg, Margreth (Hg.) (2009): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript.
- Mayring, Philipp/Hurst, Alfred (2005): Qualitative Inhaltsanalyse. In: Qualitative Medienforschung. Konstanz: UVK, S. 436- 444.
- Meyen, Michael/Riesmeyer, Claudia (2009): Diktatur des Publikums. Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.
- Nave-Herz, Rosemarie (2012): Familie heute. Wandel der Familienstrukturen und Folgen für die Erziehung. 5. überarbeitete Auflage Frankfurt: Primus.
- Peuckert, Rüdiger (2012). Familienformen im sozialen Wandel. Wiesbaden: Springer VS. Potthoff, Matthias (2012). Medien-Frames und ihre Entstehung. Wiesbaden: Springer VS.
- Röben, Bärbel (2013): Medienethik und die „Anderen“. Multiperspektivität als neue Schlüsselkompetenz. Wiesbaden: Springer VS.
- Riesmeyer, Claudia (2011): Das Leitfadeninterview. Königsweg der qualitativen Journalismusforschung? In: Jandura, Olaf/Quandt, Thorsten/Vogelsang Jens (Hg.): Methoden der Journalismusforschung. Wiesbaden: VS Verlag, S. 223-236. Rössler, Patrick (2010): Inhaltsanalyse. 2. Auflage. Konstanz: UVK.
- Schemer, Christian (2013): Priming, Framing, Stereotype. In: Schweiger, Wolfgang/ Fahr, Andreas (Hg.): Handbuch Medienwirkungsforschung. Wiesbaden: Springer VS, S. 153-169.
- Scheufele, Bertram (2003). Frames-Framing-Framing-Effekte, Opladen: Westdeutscher Verlag. Schoon, Wiebke: Gendering im Berufsfeld Journalismus: Ein Überblick über Empirie und Theorie sowie die Integration der Sozialtheorie Pierre Bourdieus. Münster: Lit Verlag.
- Trültzsch, Sascha (2009): Kontextualisierte Medieninhaltsanalyse. Mit einem Beispiel zum Frauenbild in DDR-Familienserien. Wiesbaden: VS Verlag.
- Villa, Paula-Irene/ Thiessen, Barbara (Hg.) (2009): Mütter und Väter. Diskurse, Medien, Praxen. Münster: Westfälisches Dampfboot (Forum Frauen- und Geschlechterforschung Band 24).

### **Kontaktinformationen:**

Jennifer Tank, Wissenschaftliche Assistentin, München

Prof. Dr. Marlis Prinzing, Köln, Professur für Journalistik, MHMK Macromedia



## Kontakt:

Website des Netzwerks Medienethik: <http://www.netzwerk-medienethik.de>, Website der DGPuK: <http://www.dgpuk.de>

Kontakt **Netzwerk Medienethik** und Gastgeber der Jahrestagung

Prof. Dr. Alexander Filipović (mit Prof. Dr. Rüdiger Funiok SJ)  
Hochschule für Philosophie, Lehrstuhl für Medienethik  
Kaulbachstr. 31a  
80539 München  
Tel. 089 / 2386-2143  
Email: alexander.filipovic@hfph.de

Sprecherinnen der DGPuK-Fachgruppe „Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht“

Dr. Claudia Riesmeyer  
Ludwig-Maximilians-Universität München  
Institut für Kommunikationswissenschaft und Medien-  
forschung  
Oettingenstr. 67  
80538 München  
Tel. +49-89-21809417  
E-Mail: riesmeyer@ifkw.lmu.de

Dr. Tanja Maier  
Freie Universität Berlin  
Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft,  
Arbeitsstelle Journalistik  
Garystr. 55  
14195 Berlin  
Tel. +49 30 838 57877  
E-Mail: tanja.maier@fu-berlin.de

Sprecherin und Sprecher der DGPuK-Fachgruppe „Kommunikations- und Medienethik“

Dr. Ingrid Stapf  
Professur für christliche Publizistik  
Friedrich-Alexander-Univ. Erlangen-Nürnberg  
Kochstr. 6, 91054 Erlangen  
Fon: ++49 (0) 171 2619536  
E-Mail: ingridstapf@web.de

Prof. Dr. Alexander Filipović  
Lehrstuhl für Medienethik  
Hochschule für Philosophie  
Kaulbachstr. 31a, 80539 München  
Fon: ++49 (0) 89 2386-2143  
Email: alexander.filipovic@hfph.de

Sprecherinnen der DGPuK Nachwuchsgruppe „Kommunikations- und Medienethik“

Dr. Nina Köberer  
Internationales Zentrum für Ethik in  
den Wissenschaften (IZEW), Uni Tübingen  
Wilhelmstr. 19, 72074 Tübingen  
E-Mail: nina.koeberer@izew.uni-tuebingen.de

Christina Ernst, Dipl.-Theol.  
Doktorandin; Bereich (theologische) Medienethik  
Georg-August-Universität Göttingen  
Platz der Göttinger Sieben 2, 37073 Göttingen  
E-Mail: christinaernst@gmx.de