GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Zwischen (Post-)Feminismus und Antifeminismus. Reflexionen zu gegenwärtigen Geschlechterdiskursen in den Medien

Klaus, Elisabeth; Lünenborg, Margreth

2013

https://doi.org/10.25595/67

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Klaus, Elisabeth; Lünenborg, Margreth: *Zwischen (Post-)Feminismus und Antifeminismus. Reflexionen zu gegenwärtigen Geschlechterdiskursen in den Medien*, in: Gender : Zeitschrift für Geschlecht, Kultur und Gesellschaft, Jg. 5 (2013) Nr: 2, 78-93. DOI: https://doi.org/10.25595/67.

Diese Publikation wird zur Verfügung gestellt in Kooperation mit dem Verlag Barbara Budrich.

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer CC BY ND 4.0 Lizenz (Namensnennung - Keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu dieser Lizenz finden Sie hier:

https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.de

Terms of use:

This document is made available under a CC BY ND 4.0 License (Attribution - NoDerivates). For more information see:

https://creativecommons.org/licenses/by-nd/4.0/legalcode.en

GenderOpen – Repositorium für die Geschlechterforschung: www.genderopen.de

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

Elisabeth Klaus, Margreth Lünenborg

Zwischen (Post-)Feminismus und Antifeminismus. Reflexionen zu gegenwärtigen Geschlechterdiskursen in den Medien

Zusammenfassung

Der Beitrag fragt, wie die Entwicklung des Geschlechterdiskurses in den Medien aus Sicht feministischer Forschung analysiert und bewertet werden kann. Dabei zeigt der Bezug auf neuere Studien und aktuelle Mediendebatten zunächst ausgesprochen ambivalente Entwicklungen. Ob es um die Beschäftigungssituation im Journalismus oder die Darstellung und Repräsentation von Geschlechtlichkeit in den Medien geht, stets lassen sich neben den deutlich geschlechterhierarchischen Verhältnissen auch Modernisierungen verzeichnen. Die neue Sichtbarkeit etwa für Frauen mit migrantischem Hintergrund oder queerem Lebensentwurf ist dabei mit deren Einpassung in heteronormative Zweigeschlechtlichkeit verbunden. In Bezug auf die Thematisierung von Feminismus und Frauenbewegung steht einer Neuzuwendung zu (post-)feministischen Agenden eine Re-Artikulation von Frauenbewegung und Gender Studies gegenüber. Diese Entwicklung des medialen Geschlechterdiskurses wird im Beitrag abschließend mit Bezug auf Arbeiten von McRobbie, Fraser und Knapp als Ausdruck neoliberaler Gesellschaftsentwicklung und Globalisierung diskutiert.

Schlüsselwörter
Medien, Journalismus, Geschlechterrepräsentationen, Feminismus, Antifeminismus, soziale Ungleichheit

Summary

Between (post-)feminism and antifeminism. Thoughts on current gender discourses in the media

This article explores the role of the media in the popular discourses concerned with gender relations. Referring to recent studies and current debates the authors find fundamental ambivalences with regard to gender representation in the journalistic workforce and fictional and nonfictional media production. Old gender hierarchies and new antifeminist tendencies exist alongside greater equality in the workforce and modernized media images. The new visibility, for example of women with an immigrant background or queer identities, is linked to normalization strategies that conform to the norms of a hetero-normative gender dualism. While topics raised by feminists in the 1970s are back on the media agenda, they are rearticulated and tied to notions of both a "conservative" and a "young" feminism, thereby rearticulating the concerns of the feminist movement and framing them in an antisocial, individualistic context. By referring to the work of McRobbie, Fraser and Knapp the article connects these findings to digitalization, neoliberalism and globalization.

Keywords
media discourse, journalism, gender representation, feminism, antifeminism, social inequality

1 Einführung

Der Beitrag setzt sich kritisch mit der Rolle der Medien im populären Diskurs um Geschlechterverhältnisse auseinander. Wir fragen danach, in welchem Maße mediale Formen des „Postfeminismus" (McRobbie 2009) und des Antifeminismus zu einer Re- oder

Depolitisierung des Geschlechterdiskurses beitragen. Die Verfestigung sozialer und kultureller Differenz auf der einen Seite, die Verschiebung solcher Grenzsetzungen auf der anderen wird vor dem Hintergrund aktueller Medienangebote diskutiert. Erkennbar wird dabei das Nebeneinander von veralltäglichten feministischen Diskursen der Teilhabe und zugleich von neoliberalen Formationen des Postfeminismus, von „new constellations of gender power", wie sie Angela McRobbie (2009: 4) analysiert hat. Die folgende Diskussion gegenwärtiger Geschlechterdiskurse in den Medien verweist aber auch, und hier stimmen wir nur bedingt mit McRobbies Analyse überein, auf die Ambivalenz der gesellschaftlichen Re-Artikulationen von Geschlecht. Dies diskutieren wir mit Blick auf das journalistische Berufsfeld sowie auf nicht-fiktionale und fiktionale Medientexte, vor allem in Fernsehen und Internet, und deren Bezug zu Feminismus und Frauenbewegungen. Die dabei sichtbar werdenden Ambivalenzen und Widersprüche setzen wir abschließend in Bezug zu neoliberaler Gesellschaftsentwicklung und Globalisierung und greifen dabei auf das von Nancy Fraser (1995; 2009a) diskutierte Dilemma zwischen Umverteilungs- und Anerkennungspolitik zurück.

2 Journalismus als umstrittene Instanz gesellschaftlicher Deutungsmacht

Im Journalismus nimmt der Frauenanteil stark zu, und Frauen fordern ihre Teilhabe auch an Führungspositionen in den Medien ein. Noch zu Beginn der 1980er Jahre bezeichneten Irene Neverla und Gerda Kanzleiter in der ersten in Deutschland durchgeführten systematischen Kommunikatorinnenstudie die vereinzelten Journalistinnen, 17 Prozent der Arbeitskräfte, als „Frauen in einem Männerberuf" (Neverla/Kanzleiter 1984). Dies war eine treffende Beschreibung der geschlechterhierarchischen Verhältnisse in einem eindeutig männlich konnotierten und durch entsprechende soziale Praxen strukturierten Berufsfeld. Heute zeigen die verschiedenen Erhebungen in den deutschsprachigen Ländern einen Journalistinnenanteil zwischen 35 bis 42 Prozent (Weischenberg/Malik/Scholl 2006a; Kaltenbrunner et al. 2007: 115; Wyss/Keel 2010: 251). Die Bewegungen der Frauen inner- und außerhalb der Medien haben also deutliche Spuren in den medialen Geschlechterverhältnissen hinterlassen. Alpha-Publizisten, also dominante Meinungsmacher wie Frank Schirrmacher wittern hier eine „Männerdämmerung" (2003) und eine Deutungs-(Über-)Macht von Frauen. Eine „Feminisierung des Journalismus" wird wahlweise als Demokratisierungs- und Egalisierungsschub gefeiert oder als drohender Substanz-, Image- und Prestigeverlust beklagt (vgl. Haller 2007; Weischenberg/Malik/Scholl 2006a).

Noch immer setzt sich aber – wie in anderen Professionen auch – der steigende Anteil von Journalistinnen nicht linear bis in die Hierarchie fort. Auf der Ebene der Chefredaktion macht der Frauenanteil etwa 20 Prozent aus. Dabei gilt: Je kleiner die Redaktion, desto höher der Frauenanteil in Leitungspositionen. Nur zwei Prozent der deutschen Tageszeitungen werden von einer Chefredakteurin geleitet, die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten in Deutschland haben es mittlerweile auf drei von zwölf IntendantInnen gebracht. Tageszeitungen und Nachrichtenagenturen erweisen sich nach wie vor als hochgradig männlich strukturierte Organisationen. Doch zaghaft wird dies

auch als problematisch erkannt, denn dieser *gender bias* erweist sich zunehmend als ökonomisches Problem. In Medienmärkten, die sich radikal neu strukturieren, ist die Adressierung eines weiblichen Publikums strategisch relevant. Um mehr Frauen zu erreichen, setzen Medienunternehmen auch auf die Erhöhung des Frauenanteils in den Führungsetagen, wie exemplarisch die Neubesetzung der *Bild*-Chefredaktion mit einer Frau zeigt (vgl. Riehl 2012). Deutlich wird hier, wie Vorstellungen einer binären Geschlechterlogik den journalistischen Arbeitsmarkt, die Bestimmung von Zielgruppen und die Programmplanung strukturieren.

Hier setzt der Aufruf des Vereins „Pro Quote" an, den mehrere Hundert Journalistinnen unterschrieben haben: „Mindestens 30 % der journalistischen Führungspositionen sollen mit Frauen besetzt sein. Das fordern wir gemeinsam *mit Lesern und Zuschauern*" (*Pro Quote* 2012; Herv. d. Verf.). In gewisser Weise fällt diese Ansprache ausschließlich des männlichen Publikums noch hinter die ökonomisch motivierte Strategie der Medienunternehmen zurück und verweist auf ein zentrales Problem der Initiative. Die Quotenforderung zielt auf die Partizipation an der Macht, nicht aber auf deren strukturelle Veränderung. Auch wenn der partizipatorische Anspruch zweifellos legitim ist, wird damit nur bei einer Minderheit das Ziel inhaltlich-gestalterischer Veränderung intendiert (vgl. taz vom 17./18.11.2012). Wie eingeschränkt die Debatte um eine Quotierung in redaktionellen Führungspositionen ist, zeigt ein kurzer Blick auf die Entwicklung des Berufsfeldes. Dem Journalismus kam eine Vorreiterrolle bei der Einführung deregulierter Beschäftigungsverhältnisse zu. Mehr denn je charakterisieren Freiberuflichkeit, Scheinselbstständigkeit und Solo-UnternehmerInnentum die Beschäftigungsstruktur (vgl. Lilienthal/Schnedler 2012; Buckow 2011; Meyen/Springer 2009). Entlang der Kategorie Geschlecht lässt sich das Ausmaß sozialer Unsicherheit nachzeichnen: Im Segment der freiberuflich Tätigen und der geringer Verdienenden ist der Frauenanteil am höchsten. Der *sex pay gap*[1] hält sich im Journalismus stabil und beträgt über 500 € monatlich (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006b: 352). Das wiegt umso schwerer, als Journalistinnen durchschnittlich besser ausgebildet sind als ihre Kollegen. Partizipationsansprüche könnten sich also auf zahlreiche weitere Faktoren von Ungleichheit beziehen statt allein auf die Eroberung von Chefsesseln.

Der durch De-Regulierung von Arbeitsverhältnissen bewirkte sozial-strukturelle Wandel geht mit inhaltlich-systematischen Veränderungen des Medienangebots einher: Journalismus – von dem australischen Cultural Studies-Forscher John Hartley als „the most important system of modernity" (Hartley 1996: 36) bezeichnet – verliert unter Bedingungen digitalisierter und entgrenzter Kommunikationsmodi offenkundig an Relevanz und Reputation. Journalismus ist nicht länger *die* Instanz gesellschaftlicher Selbstverständigung, *die* Ressource, die gesellschaftliche Integration und Orientierung sicherstellt. Ob Bloggerin oder Kommunikationsberater, PR-Strategin oder Unterhaltungsanbieter – vielfältige andere AkteurInnen stellen Themen zur öffentlichen Verständigung zur Verfügung. Als *citizen journalism* (vgl. Allan/Thorsen 2009) werden jene Formen bezeichnet, bei der die Rollen von Produzierenden und Rezipierenden nicht länger trennscharf zu unterscheiden sind. *User generated content* bringt neue Stimmen

1 Wir wählen den Begriff *sex pay gap* im Unterschied zum gebräuchlichen *gender pay gap*, da damit nicht auf sozial-kulturelle Geschlechteridentitäten Bezug genommen wird, sondern lediglich die quantitative Lohndifferenz zwischen Männern und Frauen gemeint ist.

und veränderte lebensweltliche Perspektiven in den journalistischen Diskurs ein. Themensetzungen und Themenbearbeitung schließen damit stärker an Alltagserfahrungen und Lebensweisen des Publikums an und sind weniger an einen traditionellen, elitezentrierten Politik- und Gesellschaftsbegriff gekoppelt. Damit verringert sich die Deutungsmacht des Journalismus in der öffentlichen Kommunikation. Die Kommunikationswissenschaftlerin Liesbet van Zoonen hat bereits 1995 die Vermutung geäußert, dass größere Alltagsnähe und geringeres Prestige mit einer „Feminisierung", einer Öffnung des Berufsfeldes für Frauen, in Zusammenhang stehen. Deutlich wird, dass tiefgreifende gesellschaftliche, technologische und mediale Veränderungen in einem wechselseitigen Zusammenhang mit einem Wandel der Geschlechterverhältnisse stehen. Dies hat zu einer Öffnung des Journalismus für alltagsnähere Themen geführt und zu einer egalitäreren Struktur des Berufsfeldes, zugleich aber auch zu einem Bedeutungsverlust der Medienberichterstattung und einer Abwertung des journalistischen Berufs.

3 Hegemonie in der non-fiktionalen Textproduktion

Die hegemoniale, geschlechterhierarchische Struktur der journalistischen Berichterstattung ist vielfältig analysiert worden. In einer weltweit angelegten Stichtagsuntersuchung wird seit 1995 im fünfjährigen Abstand die Präsenz von Frauen in der aktuellen Nachrichtenproduktion analysiert. Die Ergebnisse des *Global Media Monitoring Projects* (GMMP 2010) zeigen, dass Frauen sowohl in Deutschland als auch international viel seltener in den Nachrichten zu Wort kommen als Männer. Nur jede vierte in den Nachrichten gezeigte oder interviewte Person ist eine Frau. Das ist ein ernüchterndes Ergebnis, auch wenn der Vergleich zu früheren Erhebungen einen zwar langsamen, jedoch kontinuierlichen Anstieg des Vorkommens von Frauen in den Nachrichten der Tageszeitungen und des Rundfunks belegt.

Für die Politikberichterstattung in Deutschland wurde dieser Befund auf breiterer Datenbasis validiert (vgl. Lünenborg/Röser 2012). Röser und Müller (2012) zeigen in einer Vollerhebung über sechs Monate im Jahr 2008, dass 30 Prozent des dargestellten politischen Spitzenpersonals Frauen sind. Dabei stellt Angela Merkel als Kanzlerin mit 18 Prozent den bei Weitem höchsten Anteil an der Berichterstattung, die verbleibenden 12 Prozent verteilen sich auf alle anderen Politikerinnen. Erstellt man ein Ranking der Kabinettsmitglieder entlang ihrer medialen Präsenz, so tauchen alle Minister häufiger auf als ihre Kolleginnen am Kabinettstisch – allein der damalige Verteidigungsminister Jung bleibt knapp hinter seiner Kollegin Zypries zurück. Jenseits der politischen Relevanz des Amtes erweist sich also das Geschlecht als Dimension, die nachhaltig Medienaufmerksamkeit steuert.

Betrachtet man die Geschlechterverhältnisse in der Medienberichterstattung über SpitzenpolitikerInnen unter qualitativen Gesichtspunkten, so zeigt sich einerseits, dass darin die offene Abwertung und Sexualisierung von Frauen keine bedeutende Rolle mehr spielt. Andererseits kommen in den Medienbildern von Männern wie von Frauen in der Politik vielfältige geschlechtsgebundene Skripte zum Ausdruck. Insbesondere auf der Ebene der Körperkonstruktionen und der Statuszuweisung finden sich auffällige Rückgriffe auf zweigeschlechtliche Muster. Hier werden polare Vorstellungen von

Weiblichkeit und Männlichkeit reproduziert, die implizit hierarchisch angelegt sind. So wird etwa Frank-Walter Steinmeier insbesondere in den stärker informationsorientierten Medien über die Beschreibung seines Körpers zum handlungsstarken Politiker gemacht: „Steinmeier probierte sich an den ganz großen Gesten. Er bohrte Zeigefinger in die Luft, ballte Fäuste, wie sie bislang nur Gerhard Schröder ballen konnte, er röhrte sogar fast so inbrünstig wie Schröder einst röhrte“ (Beste et al. 2008: 24). Steinmeier wird damit eine passgenaue Politikermännlichkeit auf den Leib geschrieben (vgl. weiterführend Maier/Lünenborg 2012: 82–84).

Doch das Handeln führender Politiker erscheint in der Berichterstattung keineswegs per se männlich-machtvoll. Beim Scheitern an Ansprüchen hegemonialer Politikermännlichkeit ist die Fallhöhe im Mediendiskurs umso größer. Kurt Beck, der 2008 als SPD-Vorsitzender zurücktrat, bedient diesen Part als unfreiwilliger tragischer Held. Beschreibungen seines Körpers und seiner Essgewohnheiten machen ihn zum Proleten, dem die Welt der Reichen und Erfolgreichen fremd blieb und der damit zu den Verlierern zählt. Kritisiert wird an Beck das Unmännliche in Erscheinung und Habitus, denn im männlichen Wettkampf darf man gelegentlich verlieren, aber nicht aufgeben.

Die Ergebnisse der qualitativen Analyse zur Medienberichterstattung über SpitzenpolitikerInnen lassen sich in drei Kernaussagen zusammenfassen:

1. Mit der verstärkten Präsenz von Frauen in der Politik hat die Varianz an Medienbildern von Politikerinnen zugenommen. Erkennbar ist eine zaghafte Modernisierung von Frauenbildern.
2. Zugleich jedoch kann dieser Wandel nicht mit einer Verabschiedung von Geschlechterzuschreibungen gleichgesetzt werden.
3. Insbesondere erscheint die mediale Herstellung von Männlichkeit nahezu unverändert traditionell. Männlichkeit wird in der Berichterstattung weiterhin annähernd ungebrochen mit Kraft, Kampf und Stärke assoziiert.

Medien agieren strukturkonservativ und stabilisieren hegemoniale Ordnungen. Daneben bietet journalistische Berichterstattung aber auch Raum für kritische, geschlechterpolitische Diskurse. Sichtbar wird das etwa, um nur einige wenige Beispiele zu nennen, an kritischen Auseinandersetzungen um Frauenrechte als Menschenrechte, in Bezug auf Zwangsehen oder weibliche Genitalverstümmelung. Jedoch können emanzipatorische Anliegen auch für kriegerische Zwecke instrumentalisiert werden, zum Beispiel wenn Frauenrechte wie im Kosovo- und im Afghanistankrieg zur Legitimation kriegerischen Handelns beschworen werden, um dann rasch wieder aus der öffentlichen Diskussion zu verschwinden (vgl. Klaus/Kassel 2008).

4 Gebändigte Vielfalt in fiktionalen Angeboten

Man muss nicht lange suchen, um im Unterhaltungsprogramm des Fernsehens auf konservative Frauen- und Geschlechterbilder und traditionelle Geschlechterarrangements zu stoßen. Ob Romane von Rosamunde Pilcher im ZDF oder der Musikantenstadl bei ORF und ARD – überkommene Geschlechterbilder werden nach wie vor an prominenter

Stelle im Fernsehen präsentiert. Vor allem seit der Privatisierung des Rundfunksektors sind daneben neue sexistische Sendungen getreten, in denen Frauenkörper als Produkte vermarktet werden und ein voyeuristischer Kamerablick vorherrscht (vgl. Scarbath/Gorschenek/Grell 1994). Ein drastisches Beispiel dafür liefert die Doku-Soap „Das Geschäft mit der Liebe" des österreichischen Privatsenders ATV, in der ältere österreichische Männer in Osteuropa auf Frauenfang gehen. Für Deutschland wurde die Sendung als „Traumfrau gesucht" (RTL II) adaptiert.

ATV stellt die 2010 erstmals ausgestrahlte und, gemessen an den sonstigen Quoten des Senders, ausgesprochen erfolgreiche Reihe wie folgt vor: „Sie gelten als besonders freundlich und verführerisch, manch österreichischer Macho bezeichnet sie als besonders pflegeleicht: Frauen aus Russland, der Ukraine, der Slowakei oder aus Rumänien."[2] Die Verschränkung von Sexismus, Nationalismus, Klassismus und Fremdenfeindlichkeit in der Doku-Soap führt zu einer rigiden Geschlechterhierarchie. Angesichts des internationalen Frauenhandels sowie der Verschleppung und Zwangsprostitution osteuropäischer Frauen in Österreich, Deutschland und weiteren westeuropäischen Ländern (vgl. z. B. Loncle 2001) sind die Inhalte von „Das Geschäft mit der Liebe" als frauenverachtend, menschenfeindlich und reaktionär zu bewerten. Allerdings finden sich auf den Internet-Seiten von ATV auch viele kritische Kommentare zu einzelnen Aspekten der Reihe. Die durch Provokationen erzielte Aufmerksamkeit für die Sendung ist nicht mit der Zustimmung zu deren Inhalten gleichzusetzen.

Im öffentlich-rechtlichen Rundfunk erscheint die Produktion und Ausstrahlung einer solchen Sendung aktuell kaum vorstellbar. Die Darstellung von Männern und Frauen in den Unterhaltungsserien des ORF wurde im Rahmen eines Programmscreenings 2004 untersucht (Klaus/Kassel 2005, 2007). Die Studie analysierte die mediale Repräsentation der Hauptfiguren verschiedener Serien anhand von drei Dimensionen, dem Erscheinungsbild, dem Status und dem Interaktionsverhalten von Männern und Frauen. In Bezug auf das Erscheinungsbild und den Status zeigte sich im Vergleich zu früheren Studien ein Rückgang traditioneller Geschlechterstereotype und eine gleichwertigere Darstellung von Männern und Frauen, beispielsweise traten in den Serien vermehrt auch ältere Frauen auf und Männer waren oft ebenso aufwändig gestylt wie Frauen. Weibliche Filmfiguren waren fast gleich häufig berufstätig und auf annähernd denselben Hierarchiestufen beschäftigt wie Männer. In Bezug auf den familiären Status zeigte sich eine ganz überwiegende Dominanz von traditionellen Familienarrangements, ein Befund, der die Problematik von Indikatoren verdeutlicht, die allein die formale Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern erfassen. Die festgestellte annähernd gleichwertige Darstellung in Bezug auf Status und Handlungsräume geschieht vor dem Hintergrund einer uneingeschränkten Akzeptanz von Zweigeschlechtlichkeit und Heteronormativität in den Serienerzählungen. Dabei bleiben nicht nur strukturelle Ursachen der Geschlechterungleichheit unangetastet, sondern sie werden durch die Selbstverständlichkeit der zweigeschlechtlichen Narrationen als unhinterfragte Grundlage des menschlichen Miteinanders naturalisiert.

Betrachtet man die Ergebnisse getrennt nach den unterschiedlichen Genres, so wurden in der Verhaltensdimension gleichwohl deutliche Unterschiede in Bezug auf die Repräsentationsweisen von Männern und Frauen sichtbar, d. h. in der Art, wie die Inter-

2 Zugriff am 12. September 2012 unter http://atv.at/contentset/627937.

aktion von Männern und Frauen in verschiedenen Serien inszeniert wurde. Vor allem in Krimi-, Action- und Familienserien dominierten stereotype Muster, die ein asymmetrisches Geschlechterverhältnis reproduzieren. Männer wurden fast immer deutlich größer dargestellt als ihre Serienpartnerinnen; Frauen ordneten sich demgegenüber häufiger den Männern unter und überließen ihnen die Entscheidungen, während Männer teilweise unter großem körperlichem Einsatz ihre Handlungskompetenz bewiesen.

Auf solche Unterschiede und Ungleichzeitigkeiten verweist auch die größere Sichtbarkeit von queeren und migrantischen Lebensentwürfen im fiktionalen Fernsehprogramm. Lesbische und schwule Figuren tauchen in vielen, vorwiegend an ein jüngeres Publikum gerichteten Serien auf. „L-Word" und „Queer as Folk" stellen diese in den Mittelpunkt ihrer Erzählungen. Tanja Maier (2007) hat analysiert, dass diese Sendungen ein feministisches Begehren ansprechen, zugleich aber einer Mittelschichterzählung folgen, in der queere Lebensentwürfe gefällig in heterosexuelle Beziehungs- und Sexualitätsnormen sowie dominante Vorstellungen von beruflichem Erfolg eingepasst und damit „normalisiert" werden. So reagieren Medienangebote auf gesellschaftlichen Wandel, indem sie diesen (auch) sichtbar machen. Zugleich tragen sie jedoch selbst zu einer Normierung und Einpassung in marktförmige Konzepte bei. Ein eigenes, inzwischen gut erforschtes Thema sind Castingshows, in denen sowohl lesbische, transsexuelle, vor allem aber auch migrantische Lebensentwürfe gezeigt werden. Bei der Analyse von „Migrantinnen in audio-visuellen Medien"[3] erwiesen sich Angebote des Reality-TV als diejenigen mit besonders intensiver (quantitativer) Sichtbarkeit migrantischer Frauen. Die Kulturwissenschaftlerin Gabriele Dietze spricht deshalb in anderem Zusammenhang von „integrativen Mustern der Beheimatung" (Dietze 2011: 178) durch RTV. Johanna Schaffer hat jedoch Skepsis an einer solchen Politik der Sichtbarkeit (Schaffer 2008: 51–76) formuliert.

Ambivalenzen der Sichtbarkeit lassen sich am Beispiel der Castingshow „Germany's Next Top Model" (GNTM) nachvollziehen, denn hier steht das Format par excellence für die performative Herstellung von Geschlecht. Frausein und Weiblichkeit werden als anspruchsvoller, schweißtreibender Prozess der Arbeit – am Körper und am Selbst – präsentiert, die stets entlang der von der Moderatorin Heidi Klum vorgegebenen Normen bewertet wird. Zugleich werden die teilnehmenden Kandidatinnen durchgängig entlang ihres „Typs" – eine Klassifikation, die diese selber anhand ihrer Hautfarbe vornehmen – sortiert, platziert und interpretiert. Ethnische Vielfalt wird so durch die Normsetzungen des Formats „gebändigt". Die als altbacken verlachte Weiblichkeit der Russin Anna wird zur Hintergrundfolie, vor der das neoliberale Konzept der modernen (westlichen/deutschen) Erfolgsfrau entworfen werden kann. Nur bei bedingungsloser Unterwerfung unter die Erfolgsdoktrin des Formats kann die exotische Andere zur Siegerin werden. In diesen Diskursen zeigt sich, dass Medien zentral an der Verhandlung und Durchsetzung weltweiter hierarchischer Ungleichheitsverhältnisse mitbeteiligt sind und so zugleich als Agenten und Motoren von Globalisierung agieren[4] (vgl. auch Knüttel 2011).

3 Das Projekt „Migrantinnen in audio-visuellen Medien" untersuchte die quantitative und qualitative Repräsentation von Migrantinnen im deutschen Fernsehangebot sowie deren Rezeption. Gefördert vom Ministerium für Gesundheit, Emanzipation, Pflege und Alter NRW wurde die Studie von 2010 bis 2012 am Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin unter der Leitung von Margreth Lünenborg durchgeführt. Die Gesamtpublikation ist in Vorbereitung.

4 Die Analyse der fünften Staffel von GNTM (Ausstrahlung März 2010, Pro7) ist Bestandteil der Studie „Migrantinnen in audio-visuellen Medien", s. Fn. 3.

5 Neue Medien zwischen feministischen Diskursen und Feminismus-Bashing

Die digitalisierte Netzkommunikation hat die Bedingungen für die Entstehung (medialer) Öffentlichkeiten nachhaltig verändert. Medienproduktion im Netz erfordert keinen nennenswerten Einsatz ökonomischen Kapitals und nur mehr geringe technische Expertise. Die Schwelle für einen Medienzugang ist damit nachhaltig abgesenkt. Die Online-Zeitung *Die Standard*, das feministische Pendant zur österreichischen Qualitätszeitung *Der Standard*, wäre als Offline-Angebot wohl nicht denkbar. Das professionell gemachte Tageszeitungsangebot erfüllt eine wichtige Funktion, etwa indem es als einzige österreichische Tageszeitung eine gendergerechte Schreibweise wählt und Themen diskutiert, die es nicht auf die Agenda traditioneller Medien schaffen. Mit dem kostengünstigen, technisch einfachen Zugang zum Internet eröffnen sich Optionen auch zur Neugründung feministischer Medien, Foren und Wikis. Die *Mädchenmannschaft*[5] als feministischer Blog ist ein erfolgreiches Beispiel für solche Neugründungen, das migrantische Online-Magazin *Gazelle*[6] oder Wikis zu Gender Studies und Geschlechterpolitik sind weitere Ausdrucksformen partizipativer Kommunikation. Die DIY-Culture („Do-it-Yourself-Kultur") ermöglicht neue Kommunikations- und Aktionsformen sowie ein Arbeiten zugleich an den individuellen wie kollektiven Seiten der Emanzipation (vgl. Zobl/Drüeke 2012).

So wichtig die Auseinandersetzung mit solchen Aktivitäten ist, so wenig darf dabei übersehen werden, dass solche Initiativen im Gesamt der Netzkommunikation nur eine kleine Minderheit ausmachen. Die Utopie des Internets als eines diskursiven Raums ohne eingeschriebene Geschlechterverhältnisse hat sich ebenso als voreilig erwiesen wie die Hoffnung auf eine umfassende, gleichberechtigte Partizipation mittels Netzkommunikation. Mit Blick auf Geschlechterstrukturen hat sich gezeigt, dass sich hierarchische Kommunikationsstrukturen im Netz fortschreiben. Die Blogosphäre reproduziert – zumindest im deutschsprachigen Raum – Relevanzstrukturen, die in der analogen Medienwelt hergestellt werden. Im Netzdiskurs verlängern sich nicht nur hierarchische Kommunikationsstrukturen, durch veränderte kommunikative Konventionen werden sie überdies verstärkt. Der niedrigschwellige Zugang, der nur einen geringen Organisationsgrad erfordert, eröffnet damit das Feld auch für antifeministische Diskurse. Das gezielte Brechen kommunikativer Konventionen – der Shitstorm oder das Bashing zumeist im Schutz der Anonymität – zeigt sich als Ausdruck verstärkt hierarchischer Kommunikationsmuster. Eine sehr gut organisierte Männerrechtsbewegung macht sichtbar, wie im Netz ein aggressiv antifeministischer Diskurs etabliert und fortgeschrieben werden kann, der in traditionellen Massenmedien in dieser Form nicht (mehr) erkennbar ist. Rolf Pohl schreibt dazu:

> „Ein Amalgam aus Antikommunismus, Antisozialismus, Antifeminismus und 68er-Bashing scheint zusammen mit einer konservativen Familienideologie zum Gründungsfundament der propagierten Befreiungsbewegung für Männer zu gehören" (Pohl 2010: 112).

5 http://maedchenmannschaft.net.
6 www.gazelle-magazin.de.

Pohl bezeichnet diese Form des Antifeminismus als projektive Verarbeitung persönlicher und gesellschaftlicher Krisenerfahrungen (Pohl 2010: 117). Im Netz finden sich deshalb misogyne Artikulationsformen neben neuen solidarischen und feministischen Projekten.

6 Re-Artikulationen feministischer Anliegen

Insgesamt ist es den feministischen Bewegungen der 1970er Jahre gelungen, die Themensetzung der Medien und die geschlechtsgebundenen Repräsentationsweisen zu verändern. Gerade in der Adressierung junger Frauen bedienen sich Medien heute vielfach einer emanzipatorischen Rhetorik, die um die Begriffe von Wahl- und Entscheidungsfreiheit, Selbstbewusstsein, Erfolg und Leistungswillen kreist. Neoliberalismus und Postfeminismus treffen sich in dem Credo „Alles ist möglich", wenn nur der Wille zum Erfolg vorhanden ist und zudem der Balanceakt zwischen inszenierter und authentischer Selbstpräsentation gelingt. Demnach bedürfen Emanzipationsbestrebungen nicht mehr der Kritik an gesellschaftlichen Exklusions- und Diskriminierungsmechanismen. Stattdessen ist das Versprechen auf gesellschaftliche Anerkennung daran geknüpft, dass die Individuen hart an sich arbeiten und diese Arbeit zugleich geschickt verbergen. Tanja Thomas (2008) hat die Popularität von Castingshows als Ausdruck von Marktlogiken analysiert. Varianten der Figur des „Unternehmerischen Selbst" (Thomas 2007: 51), die sich durch fortwährende Arbeit am eigenen Körper und geschickte Selbstvermarktung auszeichnet, finden sich aber auch in anderen Medienprodukten – etwa in Soap-Operas oder bei „Bridget Jones", als Protagonistin in Buch und Film erfolgreich, die Angela McRobbie (2009) als Ankerbeispiel für ihre Analyse wählt. Die britische Medienwissenschaftlerin zeigt, wie die Rhetorik von Entscheidungs- und Wahlfreiheit an eine Hyperindividualisierung gekoppelt wird, die zugleich feministische Positionen als veraltet desartikuliert: „making feminism a thing of the past" (McRobbie 2011: 2). Es handelt sich dabei nicht um einen Backlash im Sinne einer Rückkehr zu traditionellen Geschlechterstereotypen und -arrangements, sondern um eine Modernisierung, die feministisches Vokabular in ihre Rhetorik aufgenommen hat, um Feminismus an die kapitalistische Konsumkultur zu binden und dabei dessen umfassenden, gesellschaftsverändernden Emanzipationsanspruch zu entsorgen.

Solche Re-Artikulationen in der Populärkultur gehen Hand in Hand mit Neuartikulationen im Journalismus. Unter dem Titel „Rejecting the F-Word" hat Louise North (2009) das Spannungsverhältnis zwischen individuellen Überzeugungen von Journalistinnen und deren Artikulationen im redaktionellen Arbeitsprozess analysiert. Sie identifiziert Prozesse der Abwertung von feministischen Positionen bei männlichen wie weiblichen Redaktionsmitgliedern, die eine Selbstbezeichnung als Feminist oder Feministin verunmöglichen. In den deutschsprachigen Medien wurde das F-Wort im ersten Jahrzehnt des neuen Jahrtausends wieder neu aufgegriffen. Zu Wort kamen einerseits Vertreterinnen eines „Elitefeminismus" (so Klaus 2008) oder „Postfeminismus" (so McRobbie 2009), die zwar den Anspruch auf gleichberechtigte Repräsentanz von Frauen in Führungspositionen erheben, diese Forderung aber in der Weise individualistisch verkürzen, dass etwa die Quotenforderung mit konservativen gesellschaftspolitischen

Positionen in Einklang gebracht werden kann (z. B. Deckenbach 2006; Dorn 2007; Koch-Mehrin 2007). Andererseits wurde ein „neuer", „junger" Feminismus propagiert, der „Power" und Humor hat, lustvoll, „sexy" und „poppig" ist (z. B. Haaf/Klingner/Streidl 2008; Hensel/Raether 2008). Bei allen vorhandenen Unterschieden eint die mediale Darstellung beider Varianten, dass mit der positiven Besetzung von Elitefeminismus und jungem Feminismus zugleich das Zerrbild vom „alten" Feminismus entworfen wird, der sich historisch überholt habe. Diese Abgrenzung von der feministischen Bewegung ist umso irritierender, als viele der in Mediendiskursen verhandelten Themen um Familienpolitik, Geschlechterrollen oder Geschlechteridentitäten kreisen – allesamt Problemstellungen, die im Rahmen der Frauenbewegungen der 1970er Jahre intensiv debattiert wurden, im Zuge der derzeit stattfindenden Re-Artikulationen aber eine ganz andere Rahmung erfahren.

So hat Gudrun-Axeli Knapp darauf hingewiesen, dass die Forderung nach Vereinbarkeit von Familie und Beruf – nach wie vor eines der zentralen strukturellen Probleme der Gesellschaft – nach und nach durch Bemühungen um die richtige „Work-Life-Balance" ersetzt wurde (vgl. Knapp 2012: 10–11). Damit aber wird die Lösung des Problems unter Verlust der Gesellschaftsperspektive in das Individuum hinein verlagert, das für seine/ihre Work-Life-Balance als optimale Organisation und effiziente Auslastung der individuellen Ressourcen letztlich selber verantwortlich ist. Für die Erwerbsarbeit von Frauen bedeutet dies, dass es nicht länger um eine grundsätzliche Kritik an der Organisation und den Zumutungen der Arbeit im Kapitalismus geht, sondern nur mehr um ihre funktionale Einpassung in die kapitalistischen Produktionsverhältnisse (vgl. Fraser 2009b).

Hier zeigt sich eine radikale Individualisierung der Probleme, die mit einer frappierenden Ausblendung feministischer Emanzipationspolitik und einer Desartikulation feministischer Wissensbestände einhergeht.

7 Zwischen Gesellschaft und Kultur, Umverteilung und Anerkennung

Die angesprochenen Ambivalenzen in der Medienberichterstattung lassen sich als Ausdruck von Deutungskämpfen interpretieren, die mit und durch Medien realisiert werden. Unter Bedingungen der Globalisierung werden neoliberale Diskurse zentraler. Geschlechterverhältnisse bilden darin eine Achse von Differenz und Ungleichheit, die zunehmend im Verhältnis zu anderen Formationen von Ungleichheit, vor allem im Rahmen der Trias *gender, class, race,* verhandelt wird. Exemplarisch zeigte die Debatte um das sogenannte „Unterschichtenfernsehen" in Deutschland diese „diskursive Rückkehr des Sozialen" (Wischermann/Thomas 2008: 16). Von einem „Redistribution-Recognition Dilemma" hat Nancy Fraser erstmals in den 1990er Jahren gesprochen und dieses theoretische Konzept nach der Jahrtausendwende noch einmal neu ausgearbeitet (vgl. Fraser 1995; 2009a: 100–115). Sie sieht eine kritische Gesellschaftswissenschaft vor zwei Aufgaben gestellt: zum einen angesichts wachsender sozialer Klüfte Fragen nach sozialer Gerechtigkeit und nach einer Neuverteilung gesellschaftlichen Reichtums zu stellen, zum anderen angesichts multi-ethnischer Gesellschaften und globaler Kommu-

nikationsformen für kulturelle Sichtbarkeit und Anerkennung marginalisierter Gruppen einzutreten. Diese Forderungen nach *sozialer Gerechtigkeit* als Umverteilung von Ressourcen und nach *kultureller Gerechtigkeit* als Anerkennung, Respekt und Sichtbarkeit, als Recht auf Differenz sind nun, das arbeitet Fraser heraus, in Teilen widersprüchlich: Verlangt soziale Gerechtigkeit nach einer De-Differenzierung sozialer Gruppen, so erfordert kulturelle Gerechtigkeit deren Differenzierung, sodass beide Ansprüche Reibungsflächen aufweisen und gegeneinander arbeiten.

Das von Fraser skizzierte Dilemma spiegelt sich auch in der Medienproduktion wider, die selber stärker auf der kulturell-ideologischen Seite gesellschaftlicher Bedeutungsproduktion angesiedelt ist. Im Rahmen post- oder elitefeministischer Positionen werden, wie wir gesehen haben, die Sichtbarkeit und Anerkennung insbesondere für gut ausbildete junge Frauen erhöht, auch für jene mit Migrationserfahrungen oder lesbisch-queerem Lebensentwurf. Das aber geschieht unter expliziter Ausblendung grundlegender struktureller Ungleichheitskategorien und deren intersektionaler Verknüpfungen und Bruchstellen. Damit aber bedeutet die Sichtbarkeit für einige wenige wiederum die Ausblendung vieler anderer.

In einem anderen, 2009 in deutscher Übersetzung erschienenen Aufsatz hat Nancy Fraser die ketzerische These von einer „unappetitliche[n], untergründige[n] Wahlverwandtschaft“ (Fraser 2009b: 50) zwischen Neuer Frauenbewegung und Neoliberalismus aufgestellt. In ihrem Beitrag „Feminismus, Kapitalismus und die List der Geschichte“ argumentiert sie, dass kulturelle Einstellungen, die der Neuen Frauenbewegung entstammen, so wichtig sie an sich waren, auch zur Umgestaltung der kapitalistischen Nachkriegsgesellschaft im Zeichen des Neoliberalismus genutzt wurden. Frasers Text eignet sich als Reflexionsfolie, um die Veränderungen im journalistischen Berufsfeld und in den Medienrepräsentationen genauer zu untersuchen. Die Propagierung des neoliberalen Selbst im Reality-TV oder die Normalisierung queerer Charaktere in Serien können so erklärt werden.

Um einen Ausweg aus dem „Redistribution-Recognition Dilemma“ zu finden, führt Fraser eine Unterscheidung ein zwischen affirmativen, die Gesellschaft bestätigenden Strategien und solchen Strategien, die die Gesellschaft transformieren. Affirmative Strategien sozialer Gerechtigkeit milderten soziale Klüfte, stützten aber letztlich ein Klassensystem, in dem Arbeitslose und arme Bevölkerungsteile als Schmarotzer diffamiert werden könnten. Affirmative kulturelle Strategien führten zu einer spezifischen Sichtbarkeit, die mit Assimilation und neuen Ausschlüssen verbunden sei. Auch die Anerkennung einiger Homosexueller beruhte dann auf der Idee fixer, stabiler Identitäten. Demgegenüber würden transformative kulturelle Strategien die Homo-Hetero-Dichotomie überwinden und generell die Essentialisierung von identitären Kategorien in Frage stellen. Gleichermaßen würde eine transformative soziale Strategie die Legitimität globaler kapitalistischer Produktionsweisen generell in Zweifel ziehen. Transformative Strategien bauen dann, so Fraser, eine Brücke zwischen den stärker sozial und den stärker kulturell orientierten Gerechtigkeitsdiskursen und bringen deren Verwobenheit zum Ausdruck (vgl. Fraser 2009a).

8 Fazit: Herausforderungen für die Geschlechterforschung

Angesichts dieser Analyse haben Gender und Queer Studies auch in der Kommunikations- und Medienwissenschaft damit begonnen, über ihr „erfolgreiches Scheitern" (Wetterer 2010, zit. nach Knapp 2012: 12) nachzudenken. Dass etwa weibliche Figuren im Fernsehen heute ebenso häufig wie männliche berufstätig sind oder Führungspositionen einnehmen (vgl. Kap. 4), erfüllt vordergründig eine der frühen Forderungen feministischer Medienkritik. Solche Modernisierungen gehen aber ausdrücklich nicht mit einer grundlegenden Kritik am symbolischen System der Zweigeschlechtlichkeit oder einer Infragestellung gesellschaftlicher Machtverhältnisse entlang der Trias von *race, class, gender* einher. Diese ambivalenten Entwicklungen fordern dazu auf, das Verhältnis von kritischer feministischer Theorie zu einer emanzipatorischen gesellschaftlichen Praxis neu zu bestimmen. Im Anschluss an Nancy Frasers Analyse stellt sich die Frage, wie es möglich wird, transformative Praktiken in Bezug auf Medien und Öffentlichkeit gegenüber affirmativen zu entwerfen, weiterzuentwickeln und zu stärken. In welchem Verhältnis zueinander stehen dabei feministische Kritik und Mediendiskurse?

Mit der fortschreitenden Ausdifferenzierung von Theoriekonzepten der Geschlechterforschung ist der Bezug zur politischen Praxis fragiler geworden. Jede Disziplin, jede Theorie muss sich im Zuge ihrer Entwicklung und Ausdifferenzierung vom Alltagswissen entfernen. Damit geht ein unmittelbarer Anschluss an die politischen Debatten und Alltagsdiskurse verloren, jedoch brauchen Theorien, insbesondere kritische Theorien, den Weltbezug als Ankerfläche und zur Relevanzprüfung. Es erfordert also Anstrengungen, Theorie wieder praxistauglich zu machen. Gudrun-Axeli Knapp fordert, sich mit den Bedingungen von solchen „Übersetzungen im Sinne einer kontextsensiblen Konkretisierung" (Knapp 2012: 12) auseinanderzusetzen, und hält fest: „Auch Konkretion und mikrologische Untersuchungen im Kleinen bedürfen bekanntermaßen theoretischer Begriffe, die zur Zusammenhangsanalyse taugen" (Knapp 2012: 12). Dabei können sich zunächst unzugänglich erscheinende Theorien als äußerst praxisnah erweisen. So zeigt die öffentliche Verunsicherung über das Geschlecht der südafrikanischen Sportlerin Caster Semenya[7] auf unmittelbar lebensweltliche Weise, welche Relevanz dekonstruktivistische Konzepte mit ihren Zweifeln an der biologischen Vorgängigkeit der Geschlechterkategorie haben. Theoretische Konzepte der Gouvernementalität erweisen sich als geeignet, um mediale Selbstpräsentationen und das öffentliche Unbehagen an Reality-TV und Castingshows besser zu verstehen.

Gendertheorien bergen zugleich Potenziale für eine gesellschaftskritische Analyse, die das strategische Moment bei der bloßen Sichtbarmachung von Frauen, queeren Menschen oder auch MigrantInnen in der Populärkultur offenzulegen helfen. Mit dem Intersektionalitätskonzept, der damit einhergehenden Rückkehr des Sozialen, dem Wiedererstarken von Sozialkritik und dem Nachdenken über Re-Artikulationen des Feminismus eröffnen sich neue Perspektiven für eine kritische Kultur- und Gesellschaftsanalyse der gegenwärtigen Entwicklungen. Dabei kann es aber nicht das Ziel sein, (Emanzi-

7 Die Sportlerin wurde 2009 von den Leichtathletikweltmeisterschaften ausgeschlossen, weil ihr Geschlecht nicht eindeutig geklärt werden konnte. Diese Verunsicherung wurde auch in den Medien breit diskutiert. So schreibt die *Süddeutsche Zeitung* unter der Überschrift „Unbeschreiblich weiblich" über den „Irrglauben", „die geschlechtliche Identität eines Menschen sicher bestimmen zu können" (Bartens 2009).

pations-)Politik und feministische Wissenschaft (wieder) miteinander zu verschmelzen. Vielmehr initiieren Politik und Wissenschaft gegenläufige Prozesse. Jedoch sind beide, darauf hat wiederum Knapp hingewiesen, „von übergreifenden Entwicklungen einer zunehmenden Vermarktlichung tangiert" (Knapp 2012: 9), „die in den Feldern zwar spezifisch bearbeitet werden müssen, aber ihrer Anforderungslogik nach gleichsinnig funktionieren" (Knapp 2012: 9). Angesprochen wird damit auch der Ort der Geschlechterforschung im wissenschaftlichen und gesellschaftlichen Kontext. WissenschaftlerInnen und GeschlechterforscherInnen sind nicht außerhalb des Gesellschaftswandels verortet, sondern selber nolens volens als AkteurInnen in den neoliberalen Umbau des Hochschulwesens involviert. Die Theorie- und Wissensproduktion der Gender Media Studies geschieht im Spannungsverhältnis zwischen zunehmender Institutionalisierung und prekärer Randständigkeit. Die darüber notwendige Reflexion ermöglicht zugleich die Verortung in der Tradition der Frauen- und Geschlechterforschung und sichert den Weltbezug und die Relevanz ihrer Erkenntnisse.

Literaturverzeichnis

Allan, Stuart & Thorsen, Einar. (Hrsg.). (2009). *Citizen Journalism: Global Perspectives*. New York: Lang.

Bartens, Werner. (22./23. August 2009). Unbeschreiblich weiblich. *Süddeutsche Zeitung*, 2.

Beste, Ralf; Feldenkirchen, Markus; Kullmann, Kerstin; Nelles, Roland & Schwennicke, Christoph. (2008). Sozialdemokraten. Das Wagnis. *Der Spiegel, 62*(37), 18–24.

Buckow, Isabelle. (2011). *Freie Journalisten und ihre berufliche Identität. Eine Umfrage unter den Mitgliedern des Journalistenverbands Freischreiber*. Wiesbaden: VS Verlag.

Deckenbach, Karin. (2006). *War was, Eva? Wer sich nicht wehrt, endet am Herd.* München: Droemer.

Dietze, Gabriele. (2011). „Against-Type-Casting" Migration – Castingshows und kulturelle Vielfalt. In Katharina Knüttel & Martin Seeliger (Hrsg.), *Intersektionalität und Kulturindustrie. Zum Verhältnis sozialer Kategorien und kultureller Repräsentationen* (S. 161–183). Bielefeld: transcript.

Dorn, Thea. (2007). *Die neue F-Klasse. Wie die Zukunft von Frauen gemacht wird*. München: Piper.

Fraser, Nancy. (1995). From Redistribution to Recognition? Dilemmas of Justice in a ‚Post-Socialist' Age. *New Left Review*, *I/212*. Zugriff am 31. August 2012 unter http://newleftreview.org/I/212/nancy-fraser-from-redistribution-to-recognition-dilemmas-of-justice-in-a-post-socialist-age.

Fraser, Nancy. (2009a). *Scales of Justice: Reimagining Political Space in a Globalizing World*. New York: Columbia University Press.

Fraser, Nancy. (2009b). Feminismus, Kapitalismus und die List der Geschichte. *Blätter für deutsche und internationale Politik, 54*(8), 43–57.

GMMP. (2010). *Who makes the News? Global Media Monitoring Project 2010*. Zugriff am 16. September 2012 unter http://whomakesthenews.org/images/stories/restricted/global/global_en.pdf.

Haaf, Meredith; Klingner, Susanne & Streidl, Barbara. (2008). *Wir Alpha-Mädchen. Warum Feminismus das Leben schöner macht.* Hamburg: Hoffmann und Campe.

Haller, Michael. (2007). Die sanfte Götterdämmerung. *message, Internationale Zeitschrift für Journalismus*, *4*, 10–15.

Hartley, John. (1996). *Popular Reality. Journalism, Modernity, Popular Culture*. London: Edward Arnold.

Hensel, Jana & Raether, Elisabeth. (2008). *Neue deutsche Mädchen.* Hamburg: Rowohlt.

Kaltenbrunner, Andy; Karmasin, Matthias; Kraus, Daniela & Zimmermann, Astrid. (2007). *Der Journalisten-Report. Österreichs Medien und ihre Macher. Eine empirische Erhebung.* Wien: facultas.wuv.

Klaus, Elisabeth. (2008). Antifeminismus und Elitefeminismus – Eine Intervention. *Feministische Studien*, *26*(2), 176–186. Zugriff am 2. September 2012 unter www.feministische-studien.de/uploads/download.php?get=tx_cuppaperlist/Fem08_02_Klaus.pdf.

Klaus, Elisabeth & Kassel, Susanne. (2005). Männer- und Frauenbilder in Unterhaltungsserien des ORF-Fernsehprogramms. Literaturrecherche und Inhaltsanalyse. In ORF Markt- und Medienforschung (Hrsg.), *Publikumsratstudie 2004. Zur Wahrnehmung von männlichen und weiblichen Rollenbildern in den ORF-Unterhaltungsserien und deren Identifikationspotentiale aus der Sicht der ZuschauerInnen* (S. 5–52). Wien.

Klaus, Elisabeth & Kassel, Susanne. (2007). Das Frauen- und Männerbild im österreichischen Fernsehen. Ein Überblick über die vorliegenden Forschungsergebnisse. In Christian Steininger & Jens Woelke (Hrsg.), *Fernsehen Österreich 2007* (S. 301–321). Konstanz: UVK.

Klaus, Elisabeth & Kassel, Susanne. (2008). Frauenrechte als Kriegslegitimation in den Medien. In Johanna Dorer, Brigitte Geiger & Regina Köpl (Hrsg.), *Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung* (S. 266–280). Wiesbaden: VS Verlag.

Knapp, Gudrun-Axeli. (2012). *Im Widerstreit: Feministische Theorie in Bewegung*. Wiesbaden: VS Verlag.

Knüttel, Katharina. (2011). Schöne schwarze Frau macht Karriere? Intersektionale Ambivalenzen in „Germany's Next Topmodel". In Katharina Knüttel & Martin Seeliger (Hrsg.), *Intersektionalität und Kulturindustrie. Zum Verhältnis sozialer Kategorien und kultureller Repräsentationen* (S. 131–159). Bielefeld: transcript.

Koch-Mehrin, Silvana. (2007). *Schwestern. Streitschrift für einen neuen Feminismus*. Berlin: Econ Verlag.

Lilienthal, Volker & Schnedler, Thomas. (2012). Zur sozialen Lage von Journalistinnen und Journalisten. *Aus Politik und Zeitgeschichte*, *62*(29–31), 15–21.

Loncle, François. (16. November 2001). Prostitution ohne Grenzen (Miriam Lang, Übers.). *Le Monde diplomatique*, *6602*, 18–19. Zugriff am 17. September 2012 unter www.monde-diplomatique.de/pm/2001/11/16/a0060.text.name,ask86oQie.n,33.

Lünenborg, Margreth; Fritsche, Katharina & Bach, Annika. (2011). *Migrantinnen in den Medien. Darstellungen in der Presse und ihre Rezeption.* Bielefeld: transcript.

Lünenborg, Margreth & Röser, Jutta. (Hrsg.). (2012). *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*. Bielefeld: transcript.

Maier, Tanja. (2007). *Gender und Fernsehen. Perspektiven einer kritischen Medienwissenschaft*. Bielefeld: transcript.

Maier, Tanja & Lünenborg, Margreth. (2012). „Kann der das überhaupt?" Eine qualitative Textanalyse zum Wandel medialer Geschlechterrepräsentationen. In Margreth Lünenborg & Jutta Röser (Hrsg.), *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation* (S. 65–126). Bielefeld: transcript.

McRobbie, Angela. (2009). *The aftermath of feminism. Gender, culture and social change*. Los Angeles: SAGE.

McRobbie, Angela. (2011). *Top Girls – (Un) Doing Feminism Lecture*. Zugriff am 15. September 2012 unter www.angelamcrobbie.net/top-girls-un-doing-feminism/.

Meyen, Michael & Springer, Nina. (2009). *Freie Journalisten in Deutschland. Ein Report*. Konstanz: UVK.

Neverla, Irene & Kanzleiter, Gerda. (1984). *Journalistinnen – Frauen in einem Männerberuf*. Frankfurt/M.: Campus.

North, Louise. (2009). Rejecting the ‚F-word'. How ‚feminism' and ‚feminists' are understood in the newsroom. *Journalism*, *10*, 739–757.

Pohl, Rolf. (2010). Männer – das benachteiligte Geschlecht? Weiblichkeitsabwehr und Antifeminismus im Diskurs über die Krise der Männlichkeit. In Mechthild Bereswill & Anke Neuber (Hrsg.), *In der Krise? Männlichkeiten im 21. Jahrhundert*. (Forum Frauen- und Geschlechterforschung Band 31). (S. 104–135). Münster: Westfälisches Dampfboot.

Pro Quote. (2012). *Die Unterzeichnerinnen*. Zugriff am 16. September 2012 unter www.pro-quote.de/unterzeichnerinnen/.

Riehl, Katharina. (7. April 2012). Mehr Frauen, mehr Macht. *Süddeutsche Zeitung*. Zugriff am 9. September 2012 unter www.sueddeutsche.de/medien/petra-winter-und-bela-anda-gehen-zu-bild-mehr-frauen-mehr-macht-1.1350799.

Röser, Jutta & Müller, Kathrin Friederike. (2012). Merkel als ‚einsame Spitze'. Eine quantitative Inhaltsanalyse zum Geschlechterverhältnis von Spitzenkräften in den Medien. In Margreth Lünenborg & Jutta Röser (Hrsg.), *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation* (S. 37–64). Bielefeld: transcript.

Scarbath, Horst; Gorschenek, Margareta & Grell, Petra. (1994). *Sexualität und Geschlechtsrollenklischees im Privatfernsehen. Inhaltsanalytische Fallstudien*. Berlin: Vistas.

Schaffer, Johanna. (2008). *Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung*. Bielefeld: transcript.

Schirrmacher, Frank. (1. Juli 2003). Männerdämmerung. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*. Zugriff am 12. September 2012 unter www.faz.net/aktuell/feuilleton/machtfragen-maenner-daemmerung-1101138.html.

taz.die tageszeitung. (17./18. November 2012). Schwerpunktausgabe zum Thema: Frauen in den Medien. S. 1–52.

Thomas, Tanja. (2007). Showtime für das „unternehmerische Selbst" – Reflektionen über Reality-TV als Vergesellschaftungsmodus. In Lothar Mikos, Dagmar Hoffmann & Rainer R. Winter (Hrsg.), *Mediennutzung, Identität und Identifikationen. Die Sozialisationsrelevanz der Medien im Selbstfindungsprozess von Jugendlichen* (S. 51–66). Weinheim/München: Juventa.

Thomas, Tanja. (2008). Marktlogiken in Lifestyle-TV und Lebensführung – Herausforderungen für eine gesellschaftskritische Medienanalyse. In Christoph Butterwegge, Bettina Lösch & Ralf Ptak (Hrsg.), *Neoliberalismus. Analysen und Alternativen* (S. 147–163). Wiesbaden: VS Verlag.

van Zoonen, Liesbet. (1995). Gender and the Political Economy of Broadcasting in Western Europe. Or: The Feminization of European Television. In Lutz Erbring (Hrsg.), *Kommunikationsraum Europa* (S. 470–476). Konstanz: UVK.

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja & Scholl, Armin. (2006a). *Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland*. Konstanz: UVK.

Weischenberg, Siegfried; Malik, Maja & Scholl, Armin. (2006b). Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. *media perspektiven*, *7*, 346–361. Zugriff am 14. September 2012 unter www.wiso.uni-hamburg.de/fileadmin/sowi/journalistik/PDFs/jouridmp.pdf.

Wischermann, Ulla & Thomas, Tanja. (2008): Medien – Diversität – Ungleichheit: Ausgangspunkte. In Ulla Wischermann & Tanja Thomas (Hrsg.), *Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz* (S. 7–20). Wiesbaden: VS Verlag.

Wyss, Vinzenz & Keel, Guido. (2010). Schweizer Journalismuskulturen im sprachregionalen Vergleich: Eine quantitative Längsschnittuntersuchung zu Strukturmerkmalen und Einstel-

lungen. In Andreas Hepp, Marco Höhn & Jeffrey Wimmer (Hrsg.), *Medienkultur im Wandel* (S. 245–260). Konstanz: UVK.
Zobl, Elke & Drüeke, Ricarda. (Hrsg.). (2012). *Feminist Media. Participatory Spaces, Networks and Cultural Citizenship.* Bielefeld: transcript.

Zu den Personen

Elisabeth Klaus, Prof. Dr., Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Universität Salzburg. Arbeitsschwerpunkte: Gender Studies, Öffentlichkeitstheorien, Cultural Studies und populäre Medien.
Kontakt: Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg, Rudolfskai 42, 5020 Salzburg, Österreich
E-Mail: elisabeth.klaus@sbg.ac.at

Margreth Lünenborg, Prof. Dr., Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft der FU Berlin. Arbeitsschwerpunkte: Gender Media Studies, Journalismusforschung, Migration und Medien, Kulturorientierte Medienforschung.
Kontakt: Institut für Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, Freie Universität Berlin, Garystraße 55, 14195 Berlin
E-Mail: margreth.luenenborg@fu-berlin.de