GENDER
OPEN
REPOSITORIUM

Wird der #aufschrei erhört? : Eine kritische Diskursanalyse der Sexismus-Debatte in Deutschland

Gsenger, Marlene; Thiele, Martina

2014

https://doi.org/10.25595/468

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Gsenger, Marlene; Thiele, Martina: *Wird der #aufschrei erhört? : Eine kritische Diskursanalyse der Sexismus-Debatte in Deutschland*, in: kommunikation.medien, Jg. 3 (2014). DOI: https://doi.org/10.25595/468.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here: https://doi.org/10.25598/JKM/2014-3.2

Nutzungsbedingungen:

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

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

Terms of use:

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

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

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

FREIE UNIVERSITÄT BERLIN

HUMBOLDT-UNIVERSITÄT ZU BERLIN

kommunikation.medien

Onlinejournal des Fachbereichs
Kommunikationswissenschaft
Universität Salzburg
ISSN 2227-7277
3. Ausgabe / Jänner 2014

http://www.kommunikation-medien.at

Wird der #aufschrei erhört? Eine kritische Diskursanalyse der Sexismus-Debatte in Deutschland

Marlene Gsenger, Martina Thiele

Abstract

Anfang 2013 veröffentlicht die Stern-Journalistin Laura Himmelreich ein Portrait über den FDP-Spitzenkandidaten Rainer Brüderle. Himmelreich wirft dem Politiker unangemessenes Verhalten ihr gegenüber vor. Zeitgleich wird auf Twitter der Hashtag #aufschrei eingeführt, unter dem Twitter-Nutzerinnen und Nutzer ihre Erfahrungen mit Sexismus schildern. Das Medienecho auf diese Veröffentlichungen ist enorm, in Rundfunk-, Print- und Onlinemedien wird in den folgenden Wochen und Monaten über Sexismus gestritten. Mittels kritischer Diskursanalyse werden in diesem Beitrag die Tageszeitung Frankfurter Allgemeine Zeitung, das wöchentlich erscheinende Nachrichtenmagazin Der Spiegel und die zweimonatlich erscheinende Zeitschrift EMMA untersucht. Dabei geht es vor allem um die Frage, welche Diskursstränge den medialen Sexismusdiskurs in den etablierten, sogenannten Meinungsführermedien bilden und welche Beachtung der via Twitter ausgelöste #aufschrei dort findet.

Keywords

#aufschrei, Sexismus-Debatte, Diskursanalyse, Öffentlichkeit, Geschlecht

Forschungsfrage: Welche Diskursstränge bestimmen den medialen Sexismusdiskurs, der 2013 in den Meinungsführermedien *Der Spiegel*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* und *EMMA* geführt worden ist?

Zitiervorschlag

Gsenger, Marlene/Thiele, Martina (2014): Wird der #aufschrei erhört? Eine kritische Diskursanalyse der Sexismus-Debatte in Deutschland**.** In: kommunikation.medien, 3. Ausgabe. [http://www.kommunikation-medien.at].

1. Sexismus?! – 2013 plötzlich wieder ein Thema

Am 24. Jänner 2013 erscheint im *Stern* ein Portrait über Rainer Brüderle mit dem Titel „Der Herrenwitz“. Kurz darauf bricht eine hitzige Debatte über Sexismus aus. Laura Himmelreich, *Stern*-Journalistin, berichtet in diesem Artikel über ein Ereignis, das sich mit dem FDP-Fraktionsvorsitzenden Rainer Brüderle ein Jahr zuvor ereignet hat. Die Politikjournalistin konfrontierte Brüderle an einer Hotelbar mit journalistischen Fragen, dieser wollte aber „lieber über etwas anderes sprechen“ (Himmelreich 2013: 46). Mit Frauen in Himmelreichs Alter kenne er sich aus, so Brüderle. Er wollte wissen, woher sie kommt, wunderte sich über ihr anti-alkoholisches Getränk und meinte nach einem Blick auf ihr Dekolleté: „Sie können ein Dirndl auch ausfüllen.“ (Himmelreich 2013: 47) Die Politikjournalistin hat Brüderles Aussagen und dessen Verhalten an diesem Abend als sexistisch empfunden und beschlossen, ihn über einen längeren Zeitraum zu beobachten, um ein Portrait über ihn zu veröffentlichen. Darin berichtet Himmelreich zunächst über das Zusammentreffen an jener besagten Hotelbar und stellt fest, dass Brüderle ein Mann sei, „der aussterbende Klischees liebt“ (Himmelreich 2013: 48). Sie fragt sich, ob der 67-jährige FDP-Politiker der geeignete Spitzenkandidat ist (vgl. Himmelreich 2013: 48). Vor allem aus folgenden Gründen: Brüderle befinde sich in einem „Zustand von Dauererotisierung“ und er sei die „Verkörperung des wandelnden Herrenwitzes“ (Himmelreich 2013: 48).

Die *Stern*-Journalistin hat für ihr Politiker-Portrait den FDP-Fraktionsvorsitzenden über ein Jahr beobachtet, biographische Daten eingebaut, prägende Ereignisse herausgestellt. Sie hat versucht, diesen Mann zu ergründen und in gewisser Weise zu demaskieren. Dem *Stern* wird nach Erscheinen des Beitrags u.a. vom Parteikollegen Wolfgang Kubicki vorgeworfen, eine Kampagne gegen Brüderle zu fahren. Auch andere Politikerinnen und Politiker, Journalistinnen und Journalisten sehen in Himmelreichs Veröffentlichung einen Tabubruch, schließlich sei eine Hotelbar eine Art geschützter Raum, wo „man“ offen miteinander reden könne.

Kurz nach Veröffentlichung des *Stern*-Artikels in der Nacht zum 25. Jänner 2013 schildern unter dem dem *Hashtag* #aufschrei binnen weniger Stunden tausende *Twitter*-Nutzerinnen und Nutzer ihre Erfahrungen mit Sexismus im Alltag (vgl. Weigert 2013: o.S.). Der Vorschlag stammt von der *Twitter*-Userin und Bloggerin Anne Wizorek, die sich dabei an der englischen *Twitter*-Kampagne #*shoutingback* und dem Projekt *Everyday Sexism* orientiert. Dabei handelt es sich um eine Plattform für Frauen, die ermöglicht, sich zu vernetzten und/oder über Sexismus im Alltag auszutauschen. Das ist auch das Ziel von #aufschrei. Dort wurde aber nicht über Brüderle diskutiert, so Wizorek (2013: o.S.), denn „was auf Twitter losgegangen ist, entstand vollkommen losgelöst von dem, was in den alten Medien am Beispiel Brüderle besprochen wurde. #aufschrei weitete die Debatte nämlich genau auf das aus, was in Zeitungen etc. noch nicht diskutiert wurde.“ (Wizorek 2013: o.S.) Damit meint Wizorek die alltäglichen Übergriffe,

denen Frauen ausgesetzt sind. Dem *Stern*-Artikel spricht Anne Wizorek eine nicht allzu große Bedeutung zu (vgl. Wizorek 2013: o.S.). Sie sieht den Artikel lediglich als „Katalysator um die Medien auch auf das aufmerksam zu machen, was auf Twitter bereits brodelte." (Wizorek 2013: o.S.) Ohne die #aufschrei-Stimmen wäre die allgemeine Sexismusdebatte nicht dermaßen ins Rollen gekommen, so Wizorek.

Tatsächlich rangiert das Thema Sexismus plötzlich weit oben auf der medialen Agenda, nicht wenige Medien wählen es als Aufmacher. Wizorek ist in zahlreichen TV-Sendungen zu Gast, unter anderem in der Talkshow von Günther Jauch. Deutsche wie österreichische Tages- und Wochenzeitungen widmen dem Thema einen Schwerpunkt (*Süddeutsche Zeitung* 26./27.01.2013*; Stern* 31.1.2013; *Profil* 13.02.2013*; Süddeutsche Zeitung Magazin* 15.02.2013*;* u.a.). Politikerinnen und Politiker melden sich zu Wort, u.a. Deutschlands Bundespräsident Joachim Gauck, der „eine besonders gravierende, flächendeckende Fehlhaltung von Männern gegenüber Frauen hierzulande nicht erkennen" kann (Gauck, zit. nach Reinbold 2013: o.S.). „Verblüfft und erschüttert" reagieren Aktivistinnen und Aktivisten der #aufschrei-Initiative und werfen Gauck fehlendes Feingefühl und Verständnis vor (vgl. Fleischhauer 2013: o. S.). Es scheint, als hätte plötzlich jede/jeder etwas zum Thema Sexismus zu sagen. Wer jedoch, wodurch und von wem gehört wurde, ist eine andere Frage. Die *taz* jedenfalls spricht alsbald von einer „Veremmaisierung" der Sexismus-Debatte, weil die feministische Zeitschrift *EMMA* die Debatte an sich gerissen habe (vgl. Oestreich 2013: o.S.). Der Vorwurf gründet u.a. auf der Veröffentlichung des Buches „Es reicht" der *EMMA*-Herausgeberin Alice Schwarzer (2013). Darin setzt sie ein „Ausrufezeichen hinter die Brüderle-Debatte" und veröffentlicht noch einmal Artikel zum Thema, die bereits früher in *EMMA* erschienen sind.

Trotz angeblicher „Veremmaisierung" haben sich viele andere (Print-)Medien mit dem Thema Sexismus auseinandergesetzt. In diesem Beitrag geht es allerdings weniger um die Zahl der Beiträge als um die Qualität der Debatte, um die Fragen, die aufgeworfen, und die Antworten, die gefunden worden sind. Mittels kritischer Diskursanalyse werden so genannte Meinungsführermedien und ihre Berichterstattung zum Thema Sexismus untersucht. Dabei konzentrieren wir uns auf die Tageszeitung *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, das wöchentlich erscheinende Nachrichtenmagazin *Der Spiegel* und die zweimonatlich erscheinende feministische Zeitschrift *EMMA*. Ebenso denkbar wäre, sich auf die online stattfindende Kommunikation zu beschränken und nur sie zu untersuchen oder aber die Konkurrenz bzw. den Austausch, der zwischen Medien, beteiligten Akteurinnen und Akteuren und unterschiedlich komplexen Ebenen von Öffentlichkeit stattfindet, zu analysieren. Letzteres kann hier nur ansatzweise geleistet werden.

Begründen lässt sich die Auswahl der untersuchten Printmedien damit, dass sie als Meinungsführermedien gelten, die wesentlichen Anteil an der Initiierung einer publizistischen Kontroverse, deren Verlauf und Ergebnis haben. Es handelt sich bei Meinungsführermedien

nicht immer um diejenigen mit der höchsten Auflage und größten Reichweite, sondern um solche Medien, die von sog. *opinion leaders* und damit von Multiplikatorinnen und Multiplikatoren genutzt werden, die mächtig genug sind, öffentliche Aufmerksamkeit für bestimmte Themen zu erzeugen und die von anderen Medien zitiert werden (vgl. Noelle-Neumann 1994: 555). Mit *FAZ, Der Spiegel* und *EMMA* ist ein politisches Spektrum abgedeckt, das von konservativ-bürgerlich, über liberal und „im Zweifelsfall links", so Rudolf Augstein zur Positionierung des Nachrichtenmagazins, bis zu feministisch reicht. In die Untersuchung einbezogen und einer Feinanalyse unterzogen wurden zehn *FAZ*-Artikel, sieben Artikel aus dem *Spiegel* und zehn aus *EMMA*.

Alle drei Meinungsführermedien haben sich unmittelbar nach Erscheinen des *Stern*-Artikels am 25. Jänner 2013 und über einen längeren Zeitraum hinweg an der Sexismus-Debatte beteiligt. In der letzten Jänner-Woche und Anfang Februar war die Berichterstattung über Sexismus am intensivsten, allerdings konnte sich die *EMMA* aufgrund ihrer zweimonatlichen Erscheinungsweise erst in der März-/April-Ausgabe mit dem Thema Sexismus auseinandersetzen. Deswegen wurde ein relativ breiter Untersuchungszeitraum abgesteckt. Die Erfassung der Artikel beginnt Ende Jänner (ab 25.1.2013) und endet Mai/Juni 2013, wobei die Artikel aus der *FAZ* und dem *Spiegel* dem Zeitraum Jänner bis März zuzuordnen sind, während die ausführliche Berichterstattung der *EMMA* bis Mai/Juni anhält.

Warum die kritische Diskursanalyse besonders geeignet ist, ein öffentlich verhandeltes und jede/jeden betreffendes Thema wie alltäglichen Sexismus zu untersuchen, soll durch die folgenden methodologischen Ausführungen deutlich werden.

2. Kritische Diskursanalyse

Unter *Diskurs* ist mit Bezug auf Michel Foucault „eine Menge von Aussagen, die einem gleichen Formationssystem angehören" (Foucault 1981: 156) zu verstehen. Jürgen Link (1986: 71) definiert Diskurse als „institutionalisierte, geregelte Redeweisen – insofern diese an Handlungen gekoppelt sind und Machtwirkungen ausüben". An Foucault und Link anknüpfend beschreibt Siegfried Jäger den Diskurs als „Fluss von Wissen bzw. sozialen Wissensvorräten durch die Zeit" (Jäger 2001: 132). Jäger u.a. haben einen spezifischen Ansatz der kritischen Diskursanalyse entwickelt, der darauf abzielt Machtbeziehungen und somit auch Geschlechterpositionierungen kritisch zu rekonstruieren (vgl. Jäger 2010: 386). Die *kritische* Diskursanalyse zielt auf Ideologiekritik, bewusst gemacht werden soll die gegenseitige Beeinflussung von Sprache und sozialen Strukturen unter Offenlegung der je eigenen Positionen der Forschenden. Angestrebt wird eine umfassende Kontextualisierung, da Diskurse eine Geschichte haben und nur aus ihr heraus zu verstehen sind.

In dieser Studie geht es darum, den medialen Sexismus-Diskurs zu Beginn des Jahres 2013 zu analysieren und ihn in all seiner Verwobenheit zu entwirren. Ein Diskurs besteht aus mehreren

Diskurssträngen, also thematisch einheitlichen Diskursverläufen, die ein „äußerst verzweigtes und ineinander verwurzeltes Netz“ darstellen (Jäger 2001: 101). Die einzelnen Diskursstränge bilden durch ihre komplexe Verschränktheit den *gesamtgesellschaftlichen Diskurs* (vgl. Jäger 2001: 100, H. i. O.). Jeder Diskursstrang setzt sich aus mehreren Elementen (Texten) zusammen. Diese Elemente werden in der Diskursforschung als Diskursfragmente bezeichnet. Ein Diskursfragment ist also ein Text oder Textteil, der ein bestimmtes Thema behandelt (Jäger 2012: 80). Ausgewählt wurden nur solche Beiträge, die explizit das Thema Sexismus behandeln. Dadurch blieb der Datenkorpus überschaubar. Die Analyse gliedert sich in drei Teile. In einem ersten Schritt wurde eine Strukturanalyse durchgeführt, die dazu dient, einen Überblick zu bekommen. Die Strukturanalyse bildet laut Jäger (2012: 97) das „Herzstück der Diskursanalyse“ und ist äußert sorgfältig durchzuführen, da die Ergebnisse der Strukturanalyse entscheidend sind für die Feinanalyse. Die Strukturanalyse erfasst formale und inhaltliche Kategorien, die vorab festgelegt wurden; so den Titel des untersuchten Mediums, Erscheinungstag, Autorinnen und Autoren, Textsorte, Ressort, Überschrift, Bebilderung, aber auch Anlass des Beitrags, Aussagen, Themen und Unterthemen, Quellen, Verweise etc. Bei der aus mehreren Schritten bestehenden Feinanalyse werden weitere Besonderheiten festgehalten. Zu berücksichtigen sind laut Jäger (2012: 99) der institutionelle Rahmen, die Text-Oberfläche, sprachlich-rhetorische Mittel und schließlich inhaltlich-ideologische Aussagen (vgl. Jäger 2012: 98). Nicht unwichtig ist bei einer Analyse des Geschlechterdiskurses das Geschlecht derjenigen, die am Diskurs teilnehmen, denn gerade bei Geschlechterthemen und speziell beim Thema Sexismus scheinen Frauen als ‚Betroffene‘ besonders gefragt zu sein. Hier ‚dürfen‘ sie als Autorinnen in Erscheinung treten.

Die kritische Diskursanalyse basiert auf einem erweiterten Text-Begriff und beinhaltet auch die Analyse von Bildern. Medien-Bilder, ob Fotos, Grafiken oder Karikaturen, sind für die Gesamtaussage bzw. die „diskursiven Effekte“ (Jäger 2012: 67) von nicht zu unterschätzender Wichtigkeit. Stefan Meier (2009: 7f.) schlägt in Anlehnung an Gunther Kress‘ und Theo van Leeuwens soziosemiotische Kategorien für eine Bildanalyse (vgl. Kress/van Leeuwen 1996) folgende Analyseschritte vor: Zunächst sollte die Bildoberfläche erklärt, dann die Beziehung zwischen Bildbetrachterinnen und Bildbetrachtern sowieden Bildinhalten mittels Bildausschnitt und -perspektive ermittelt werden. Aufschlussreich ist, welche Position die Betrachterin oder der Betrachter aufgrund der Kameraperspektive zu dem abgebildeten Objekt hat. Im dritten Schritt werden die Gestaltung und die Komposition der Bildelemente analysiert. Zu beachten ist, in welcher Beziehung die einzelnen Objekte stehen, wie viel Nähe oder Distanz herrscht. Weniger interessiert im Kontext der Diskursanalyse, wer ein Bild aufgenommen hat und welche Absichten damit verfolgt wurden. Stattdessen geht es um die Veröffentlichung, darum, „*dass* das Photo mit dem *was* es zeigt und *wie* es dieses zeigt, zu einem konkreten *Zeitpunkt* an einem konkreten *Ort* in einem konkreten *Kontext* erscheint“ (Fegter 2011: 212, H. i. O.). Medien-

Bilder sind so gesehen Teil einer diskursiven Ordnung. Ziel der Diskursanalyse ist, das sichtbar zu machen, was auf den ersten Blick nicht sichtbar ist. Es geht also nicht nur um manifeste, sondern auch latente Inhalte, um das, was nicht explizit ausgesprochen oder visualisiert wurde.
Bevor Ergebnisse der Diskursanalyse präsentiert werden, ist u.E. eine Klärung des Sexismusbegriffs angebracht. Zudem wird der aktuelle Forschungsstand zu Öffentlichkeit aus kommunikationswissenschaftlicher und geschlechtertheoretischer Perspektive referiert, um so einen Rahmen zu schaffen, der die Interpretation und Einordnung der Ergebnisse der Diskursanalyse erleichtert.

3. Sexismus, Öffentlichkeit und Geschlecht

Was wäre, wenn nicht Rainer Brüderle, sondern George Clooney Laura Himmelreich an jener Hotelbar umworben hätte? Mit diesem Gedankenspiel eröffnet Birgit Kelle ihren Beitrag im *European* und gibt auch gleich die Antwort: „Dann wäre es unter Umständen die Geschichte eines heißen Flirts geworden und Frau Himmelreich hätte bis an ihr Lebensende einen echten Clooney bei ihren Freundinnen zum Besten geben können." (Kelle 2013: o.S.) Wie viele andere Kommentatorinnen und Kommentatoren der ihrer Meinung nach „leidigen" Debatte hält Kelle den Sexismus-Vorwurf für überzogen. Wo Sexismus anfängt und ein „harmloser" Flirt aufhört, ob subjektives Empfinden ausreichend ist, um jemandem sexistisches Verhalten vorzuwerfen, sind Fragen, die in der Debatte immer wieder auftauchen und einer Klärung bedürfen.
Der Sexismusbegriff ist wie andere ‚-Ismen', etwa Rassismus oder Antisemitismus, ein „umkämpfter Begriff". Umstritten ist, „wie Sexismus erklärt werden kann, welche Faktoren dabei eine Rolle spielen, wie die Gewichtung unterschiedlicher Faktoren auszusehen habe [...]", so Ina Kerner (2009: 169). Der Begriff alleine hat bereits Potential für eine Debatte. Obwohl auch Männer mögliche Adressaten von Sexismus sein können, konzentriert sich das Forschungsinteresse auf Sexismus gegenüber Frauen – „hauptsächlich wegen ihrer untergeordneten Position in der Geschlechterhierarchie", meinen Swim und Campell (2001: 219). Grundsätzlich lassen sich unter Sexismus „kategoriegestützte Kognitionen (Stereotype), Affekte (Vorurteile) und Verhaltensweisen (Diskriminierungen) fassen, die auf einen ungleichen sozialen Status von Frauen und Männern hinwirken", so Thomas Eckes (2010: 183). Sexismus tritt in unterschiedlichen Formen auf. Den Ausgangspunkt des Sexismuskonzepts bildet das Konzept des traditionellen Sexismus. Dieses Konzept zeichnet sich durch drei Aspekte aus: stereotypkonforme Betonung von Geschlechterunterschieden, Glaube an eine Minderwertigkeit von Frauen und Befürwortung herkömmlicher Geschlechterrollen (vgl. Eckes 2010: 183). Aufgrund gesellschaftlicher Veränderungen musste das Konzept des traditionellen Sexismus verändert werden und so entwickelte sich das Konzept des modernen Sexismus (nach Swim u.a. 1995) oder des Neosexismus (nach Tougas u.a. 1995) (vgl. Eckes 2010: 183). Die zentrale Dimension dieser Art des Sexismus ist die „*Leugnung fortgesetzter Diskriminierung*

von Frauen“ (Eckes 2010: 183, H. i. O.). Traditionelle und moderne Formen sexistischer Einstellungen können sich in Verhaltensweisen und Äußerungen zeigen, die ‚positiv‘ und ‚als Lob‘ gemeint sind. Die tendenzielle Abwertung bleibt jedoch erhalten. Eckes spricht von einem Diskriminierungs-Zuneigungs-Paradox: Einerseits sehen sich Frauen fortgesetzter Diskriminierung ausgesetzt, andererseits erfahren sie vielfach positive Gesamtbewertungen. Allerdings sei eine spezifische Art der Zuneigung und Idealisierung lediglich die andere Seite ein und derselben „sexistischen Münze“ (Eckes 2010: 184). Sexismus ist demnach ambivalent. Er hat eine zweifache Bewertungsstruktur, die sich aus ablehnenden (hostilen) und wohlmeinenden (benevolenten) Einstellungen zusammensetzt (vgl. Eckes 2010: 184). Entsprechend werden Frauen in Subgruppen eingeteilt: in die Gruppe derjenigen, die gemocht, aber nicht respektiert werden (z.B. Hausfrau, Sexhase), und in die Gruppe derjenigen, die respektiert, aber nicht gemocht werden (Karrierefrau, Feministin, Sportlerin, Lesbe) (vgl. Bierhoff 2000: 290). Voraus geht der Diskriminierung aufgrund des Geschlechts ein Prozess der Kategorisierung und Stereotypisierung. Geschlecht ist „eines der auffälligsten Kategorisierungsmerkmale, die Menschen verwenden, um sich selbst und andere in Gruppen einzuteilen“, so Dagmar Stahlberg, Dorothee Dickenberger und Ursula Szillis (2009: 195). Geschieht eine solche Kategorisierung mit Rückgriff auf negative Stereotype und Vorurteile, handelt es sich um einen ersten Schritt in Richtung Geschlechterdiskriminierung.

Als Kennzeichen demokratischer Gesellschaften gilt neben der Vermeidung von Diskriminierung die Möglichkeit der Partizipation. Sie umfasst die Herstellung von Öffentlichkeit. Eine wesentliche Forderung von Emanzipationsbewegungen wie z.B. der Frauenbewegung lautet daher Teilhabe und mehr Öffentlichkeit für ihre Anliegen. Die in der bürgerlichen Gesellschaft vorangetriebene Trennung von öffentlich und privat hat aus feministischer Sicht zu einem Ausschluss von Frauen aus der Öffentlichkeit geführt (vgl. Lettow/Manz/Sarkowsky 2005: 9). Eine Neubestimmung von Öffentlichkeit als „eine der zentralsten Kategorien zum Verständnis von Gesellschaft“ (Donges/Imhof 2010: 185) und ein Überwinden des Dualismus öffentlich-privat scheinen aus dieser Perspektive dringend erforderlich (vgl. Lettow/Manz/Sarkowsky 2005: 9).

Elisabeth Klaus (1998: 99) schlägt vor, Öffentlichkeit als Prozess anzusehen und zwar als „jenen gesellschaftlichen Kommunikationsprozess, in dem durch die Thematisierung, Verallgemeinerung und Bewertung von Erfahrungen gesellschaftliche Wirklichkeitskonstruktionen entworfen und verhandelt werden“. Massenmedien spielen in diesem Prozess eine entscheidende Rolle. Sie stellen Öffentlichkeit her, indem sie Informationen öffentlich zugänglich machen (vgl. Burkart 2002: 391) und sie sind „Gradmesser für die gesellschaftliche Relevanz von Themen“ (Klaus 1998: 99). Insbesondere neue soziale Bewegungen, zu denen auch die zweite Frauenbewegung zählt, sind auf mediale Resonanz dringend angewiesen (vgl. Geiger 2002a: 80). Sie agieren nach Klaus, die ein Drei-Ebenen-

Modell von Öffentlichkeit zur Diskussion stellt (vgl. Klaus 2001: 22), auf verschiedenen Ebenen von Öffentlichkeit. Zunächst überwiegend auf der einfachen Ebene (direkte Öffentlichkeit, einfache Gespräche), mit zunehmendem Organisationsgrad aber auch auf der mittleren (Vereine, Versammlungsöffentlichkeiten, subalterne Öffentlichkeiten) und komplexen Ebene (Massenmedien, sog. Qualitätsmedien) von Öffentlichkeit.

Die Auswirkungen des sozialen und medialen Wandels auf die Entstehung von Öffentlichkeit(en) sind freilich noch zu untersuchen. Frauen haben in den letzten Jahrzehnten begonnen selbst Medieninhalte zu produzieren. Gerade auch Onlinemedien und soziale Netzwerke können für die Verbreitung feministischer Ideen eingesetzt werden. Weblogs und *Twitter*, die laut Tanja Carstensen flüchtiger sind und sich starren Kategorisierungen entziehen, ermöglichen via Kommentarfunktion und Verlinkungen eine schnelle Vernetzung. Feministische Politik hat also mit dem Web 2.0 an Dynamik gewonnen und es hat sich über die Jahre eine vielfältige feministische Online-Kultur entwickelt. Das zeigt auch die #aufschrei-Kampagne. Andererseits nutzen antifeministische Gruppierungen ebenso Onlinemedien, um Gegenöffentlichkeit herzustellen. So ist in den vergangenen Jahren mit der Etablierung des Internets und der Weiterentwicklung zum Web 2.0 nicht nur „eine aktive, lebhafte und selbst-organisierte queer-feministische Netzkultur entstanden, die sich austauscht, miteinander vernetzt, und sich und andere kommentiert“ (Carstensen 2012: 29), sondern auch eine maskulinistische Bewegung im Internet (vgl. Gruber 2012). Es scheint, als würden sich die in den „alten“ Medien vorhandenen Machtverhältnisse auch in den gar nicht mehr so „neuen“ Medien etablieren. Doch welche Argumente und Teildiskurse bestimmen den in den untersuchten Meinungsführermedien stattfindenden Sexismusdiskurs?

4. Ergebnisse der Diskursanalyse

Mittels kritischer Diskursanalyse wurden medienübergreifend verschiedene Diskursstränge und -fragmente identifiziert, die den Sexismus-Diskurs bestimmen. Eine entscheidende Rolle, so Rainer Keller, nehmen die Diskursbeteiligen ein, denn: „Diskurse sprechen nicht für sich selbst, sondern werden erst durch Akteure ‚lebendig'. […] Sie produzieren Wissen, argumentieren, marschieren, dramatisieren, moralisieren, mobilisieren gängige Alltagsmythen, Klischees, Symbole, Bilder für ihre Zwecke.“ (Keller 2001: 133f.). Machtbeziehungen werden deutlich, wenn bestimmte Akteurinnen und Akteure zu Wort kommen, andere jedoch nicht. Die kritische Diskursanalyse hat daher darauf zu achten, wer spricht, wer für wen spricht, wer wo Gehör findet oder auch nicht. Doch nicht nur *von wem* etwas gesagt wird, sondern auch *was* gesagt wird, ist ausschlaggebend. Als ein wesentlicher Diskursstrang hat sich die Definition von Sexismus erwiesen. Wo er beginnt und ein Flirt endet, was „normal“ ist im Umgang der Geschlechter, welches Verhalten Grenzen verletzt und wer denn entscheidet, wo die Grenzen verlaufen, wird in nahezu allen Beiträgen thematisiert. Als Diskursfragmente innerhalb dieses

Diskursstranges kann zum einen die Täter-Opfer-Debatte bezeichnet werden, zum anderen die Debatte über Attraktivität, die Birgit Kelle durch das Gedankenspiel „was wäre wenn George Clooney an der Hotelbar gestanden hätte“ angestoßen hat und die Anne Wizorek als irrelevant bezeichnet (vgl. Wizorek 2013: o.S.). Der kommunikationswissenschaftlich brisante Diskursstrang ist der, der nach der Funktionserfüllung „alter“ und „neuer“ Medien fragt. Zur Debatte steht, ob sich die sogenannten Meinungsführer- und Elitemedien zu weit von der Basis, sprich ihren Publika, entfernt haben und kaum mehr wahrnehmen, was Menschen umtreibt? Diese Menschen benötigen andererseits die etablierten Medien nicht, um sich über Themen, die sie beschäftigen, auszutauschen. Das hat die #aufschrei-Initiative eindrucksvoll belegt. Dennoch steht die grundsätzliche Frage im Raum, was die Sexismusdebatte 2013 eigentlich gebracht hat? Diese Frage bestimmt den Metadiskurs, der nach der ersten Aufregung, die die beiden diskursiven Ereignisse entfachen– das Brüderle-Portrait im *Stern* und die #aufschrei-Initiative – beginnt. Auf Akteurinnen und Akteure, Sexismusdefinitionen, die Rolle der Medien sowie den Metadiskurs wird im Folgenden näher eingegangen.

4.1. Akteurinnen und Akteure

Eine entscheidende Rolle nehmen die Diskursbeteiligen ein, im Folgenden Akteurinnen und Akteure genannt. Sie treten als Sprecherinnen und Sprecher und Repräsentantinnen und Repräsentaten auf, agieren interessenbezogen, strategisch und taktisch. Die Akteurinnen und Akteure sind Teil einer Diskursgemeinschaft (vgl. Keller 2001: 133). Voraussetzung für das Entstehen eines medialen Diskurses sowie einer publizistischen Kontroverse ist, dass es mindestens zwei Kontrahentinnen und Kontrahenten gibt, die öffentlich via Massenmedien und über einen längeren Zeitraum hinweg einen Konflikt führen (vgl. Kepplinger 2009: 9). Sie müssen nicht zwingend diejenigen sein, die in Konflikt geraten sind. Im untersuchten Fall also Laura Himmelreich und Rainer Brüderle. Stattdessen werden diejenigen zu aktiven Diskursbeteiligten, die für sie sprechen, die an ihrer Stelle öffentlich Position beziehen. Himmelreich und Brüderle sind hingegen passive Akteurinnen und Akteure, die auf weitere Äußerungen verzichten:

> „Der designierte FDP-Spitzenkandidat Rainer Brüderle hat nicht die Absicht, sich öffentlich zu den Sexismus-Vorwürfen einer Journalistin zu äußern.“ (Carstens 2013a: 24)

> „Brüderle spricht eine halbe Stunde. Alle lernen was über ‚Preissignale aus den Märkten, die Knappheitsrelationen widerspiegeln’. Das interessiert die wenigsten. Als der erste Mann nach Brüderles Herrenwitz fragt – und es werden nur Männer danach fragen –, sagt Brüderle, er habe bisher nicht dazu gesprochen und werde es auch jetzt nicht tun.“ (Carstens 2013b: 2)

> „Für das Pressefrühstück hat sich Laura Himmelreich angekündigt. Wie Brüderle hat sie seit ihrem Artikel geschwiegen, als gäbe es auch für sie einen Grund zur Scham. Für Brüderle spricht die Partei. Für sie die Chefredaktion." (Hoffmann 2013b: 31)

Rainer Brüderle, der „Sexismus-Investigator" (Carstens 2013b: 2), ist der ‚Angeprangerte'. Dadurch, dass er sich selbst nicht zu den Vorwürfen äußert, läuft er Gefahr, als der Schwächere zu gelten. Er wird einerseits als Mann dargestellt, der seine Ehre verloren hat (Hoffmann 2013a: 32f.; Hoffmann 2013b: 30; Voss 2013: 25), andererseits als „Mann von Gestern" (Hoffmann 2013b: 30) und „alternder Lüstling" (Schwarzer 2013b: 6) bezeichnet. Wenn es um Brüderle geht, scheiden sich in den untersuchten Medien die Geister. *Der Spiegel* nimmt durch zwei Beiträge von Christiane Hoffmann eine Perspektive ein, die Mitleid mit Brüderle erkennen lässt. Auch spricht die Autorin frühzeitig die Folgen des Skandals an:

> „Wer Brüderle sagt, wird gleich von dirndltauglichen Oberweiten sprechen. Es ist ein Alptraum." (Hoffmann 2013b: 31)

> „Den Mann, der Rainer Brüderle war, gibt es nicht mehr. Stattdessen schleicht ein grauer Geist durch Berlin. Und alle schämen sich." (Hoffmann 2013b: 30)

> „Das Café [*Einstein*, Unter den Linden] ist ein Ort zum Sehen und Gesehenwerden. Doch Brüderle huscht graugesichtig durch die vorderen Gasträume, den Blick gesenkt, grußlos." (Hoffmann 2013b: 30)

Diesem Artikel wurde ein Bild (Abb. 1) beigefügt, das Brüderle mit einem Glas Sekt in der Hand zeigt, den Kopf geneigt, den Blick gesenkt, die Lippen zusammengepresst. Er steht alleine in einem Saal voller Menschen. Die Bildunterschrift: „Partygast Brüderle beim Festessen des BDI am 29. Jänner in Berlin: Er will, dass das Thema verschwindet". Bild und Text stützten einander in ihrer Aussage. Sie zeigen den Politiker als gebrochenen Menschen. Hoffmann schreibt: „Und es geht nicht um Brüderle, den Fraktionsvorsitzenden, den Politiker. [...] Hier geht es um ihn als Menschen, als Mann." (Hoffmann 2013b: 30) Vor der Sexismus-Debatte sei er ein anderer gewesen: „Brüderle war einer, der zu seinen Marotten stand. Das mochte man an ihm." (Hoffmann 2013b: 31) Brüderle war aber auch ein Mann mit einem „losen Mundwerk" und „einem etwas grob gestrickten jovialen Charme" (Hoffmann 2013a: 32).

Abb. 1: Brüderle mit gesenktem Blick (vgl. Hoffmann 2013b: 30)



Partygast Brüderle beim Festessen des BDI am 29. Januar in Berlin: *Er will, dass das Thema verschwindet*

Dass Brüderle ein Mann von gestern ist, der zwanghaft Herrenwitze reißt und als Wahlkämpfer nicht taugt, ist die andere Sichtweise der Medien. Sie verzichtet darauf, Brüderle in irgendeiner Weise als schwach oder bemitleidenswert darzustellen. Im Gegenteil wird das „Gehabe eines Politikers" (Kosser 2013: 28) kritisiert, „der meint, kraft Amtes ein Recht auf sexuelle Anmache zu haben." (Ebd.) „[D]ieser Mann [ist] anscheinend ein notorischer Frauenanbaggerer auf Stammtischniveau [und] dieser alte neue Spitzenkandidat der FDP ist ein Mann von gestern." (Schwarzer 2013b: 7; Schwarzer 2013a: 27) Brüderle reiße aber nicht nur nachts „zwanghaft Herrenwitze" (Voss 2013: 25), „tagsüber bezeichnet er den Euter einer Kuh als ‚Körbchengröße L'". Dass Laura Himmelreich daraus schließt, Brüderle stehe als Wahlkämpfer nicht für einen Aufbruch und Neubeginn, betrachtet die *FAZ* als legitimen Schluss (vgl. Voss 2013: 25). Damit positionieren sich *EMMA* und die *FAZ* deutlich kritischer gegenüber Brüderle und stützen eher die Sichtweise Himmelreichs. *Der Spiegel*, der um Verständnis für Brüderle wirbt, negiert nicht etwa Brüderles Interesse an Geselligkeit, wie das folgende Bild belegt, nur wird der Eindruck erweckt, dass Männer nun einmal so sind und dass das alles doch sehr menschlich sei: Schließlich wollte sich Brüderle an diesem Abend einfach nur „[...] amüsieren und reden, über alles, nur nicht über die FDP und deren desolaten Zustand." (Hoffmann 2013a: 32) Wieso also diese Aufregung?

Abb. 2: Brüderle unter Frauen (vgl. Hoffmann 2013a: 32).



FDP-Mann Brüderle 1995: *Sein ewig loses Mundwerk, sein etwas grob gestrickter jovialer Charme*

Ob Brüderles Schweigen die „richtige" Reaktion ist, bleibt umstritten. Jedenfalls hat er so die Debatte von sich aus nicht weiter befeuert, hat nicht – die Gefahr besteht ja – neue Ausrutscher produziert. Aus diskursanalytischer Sicht hat auch Brüderles Schweigen den Diskurs gespeist, hat Raum für Interpretationen und Schlussfolgerungen geboten.

Eine weitere passive Akteurin ist Laura Himmelreich, die Autorin des Brüderle-Portraits. Sie nimmt in der Berichterstattung weniger Platz ein als Brüderle. Ihr Name fällt nur selten, meist wird sie einfach nur „die *Stern*-Journalistin" genannt, die einen Artikel über Brüderle verfasst hat. Das von Laura Himmelreich vermittelte Bild hat, ähnlich wie bei Brüderle, verschiedene Facetten. Zum einen ist sie diejenige, die diese „Anmache nicht belächelt oder weggesteckt, sondern ernst genommen" (Schwarzer 2013b: 7) und öffentlich gemacht hat. Hier erfährt sie eine positive Wertung. Zum anderen erscheint sie als Täterin, die die Macht hat, durch ihre Schilderungen und den Sexismus-Vorwurf eine politische Karriere zu beenden. In den wenigen Aussagen über sich selbst deutet sie auf die Schwierigkeiten, die aufgrund ihres Geschlechts, ihres Alters und der Arbeit im „Männer-Ressort Politik" zu überwinden sind: „Für mich ist es nicht immer angenehm, 29 Jahre alt zu sein, eine Frau und Politikjournalistin." (Himmelreich 2013: 46)

Mehr Aufmerksamkeit als Laura Himmelreich und dem „Urgestein" der FDP, Rainer Brüderle, wird einer aktiven Akteurin zuteil: Anne Wizorek, der „#aufschrei-Initiatorin". Mit der #aufschrei-Aktion verbinden Medien unmittelbar ihre Person, von deren Existenz man bis dahin nicht wusste.

> „Um 1.26 Uhr, mitten in der Nacht auf Freitag, machte eine Frau, die sich auf Twitter Anne Wizorek nennt, einen Vorschlag." (Voss 2013: 38)

Sie erscheint in der *EMMA* als mutige, junge Frau, die aktiv handelt. Eine Heldin geradezu.

> „Doch zum Glück gibt es immer mehr Frauen, vor allem unter den jungen, für die auch Männer Menschen sind. Und die entschlossen sind, diese Männer einzuklagen. Darunter viele Journalistinnen und die 31-jährige Kommunikations-Expertin Anne Wizorek, die den viel beachteten #aufschrei gegen sexuelle Belästigung bei Twitter initiiert hat." (Schwarzer 2013b: 7)

Anne Wizoreks Name fällt in der Berichterstattung über Sexismus häufig. Es ist anscheinend von hoher Bedeutung, dass hinter dieser *Twitter*-Kampagne und der darauf folgenden Sexismus-Debatte eine ‚starke, junge Frau' steht. Personalisierung erleichtert die Berichterstattung über Sexismus. Die *story* lautet denn auch, dass eine einzelne Person eine Massenbewegung ausgelöst hat. Dabei habe Wizorek anders als Himmelreich nicht einen pensionsreifen Politiker angeprangert, sondern ein viele Menschen betreffendes Phänomen, den alltäglichen Sexismus. Die „Kommunikations-Expertin" (Schwarzer 2013b: 7) habe ermöglicht, dass viele, zumeist Frauen, zu Wort kommen.

Zum Sprachrohr traditioneller Männlichkeit macht sich der FDP-Politiker und „bekennende Macho“ (o.A. 2013a: 32) Wolfgang Kubicki. Er beteiligt sich aktiv am Sexismusdiskurs und wird zum Anwalt Brüderles. Dem *Stern* wirft er Kampagnen-Journalismus und die bewusste Schädigung des FDP-Spitzenkandidaten vor. Mediale Aufmerksamkeit erlangt Kubicki auch mit seinen Äußerungen zum künftigen Verhältnis von Politik und Medien. Beide, Politikerinnen und Politikerinnen wie Journalistinnen und Journalisteninnen, bräuchten „geschützte Bereiche“, wo „schon mal eine lockere und nicht gelungene Bemerkung herausrutschen“ (Voss 2013: 25) dürfe. Vorsichtshalber, so Kubicki, wolle er nun nicht mehr mit Journalistinnen sprechen, sie gar „in seinem Auto mitnehmen“ (o.A. 2013a: 32). Für die *EMMA* kommen solche Aussagen einem „Berufsverbot für Journalistinnen!“ (Schwarzer 2013b: 7) gleich.

Zur Gruppe der aktiven Akteurinnen und Akteurinnen, die Position beziehen, sich mehrfach äußern und von anderen zitiert werden, zählt eindeutig Alice Schwarzer. Sie ist in vielen Medien präsent. Nicht nur im Fernsehen oder in der von ihr herausgegebenen *EMMA*, sondern mit ihrer Definition von Sexismus auch in der *FAZ* (vgl. Schwarzer 2013a). Desweiteren sind zu nennen Kubickis Partei-Kollege Dirk Niebel, die Politikerin der Piraten-Partei, Laura Dornheim, oder die *Spiegel*-Journalistinnen und Journalisteninnen Dirk Kurbjuweit, Elke Schmitter und Christiane Hoffmann. Letztere wurde von Schwarzer wegen ihrer Artikel über Brüderle heftig kritisiert.

Die Beschäftigung mit den Akteurinnen und Akteureinnen zeigt, dass sich sowohl Frauen als auch Männer aktiv an der Debatte beteiligt haben, dass aber nicht unmittelbar von der Geschlechtszugehörigkeit auf die inhaltliche Position geschlossen werden kann. Dennoch entschuldigen eher Männer Brüderles Verhalten, was Alice Schwarzer zu einem Wortspiel inspiriert: „Tatsächlich wurden wir – von wenigen Stimmen abgesehen – Zeugen einer wahren *Verbrüderlerung*“ (Grimm 2013: 54, H. i. O.). Andererseits erkennen manche Beobachterinnen und Beobachterinnen auch eine „Veremmaisierung“ (Oestreich 2013: o.S.) der Debatte und warnen davor, die Sexismus-Debatte zu einer Auseinandersetzung unter Frauen werden zu lassen. Doch Männer beteiligen sich, und nicht nur als Verharmloser. In der Nacht, als der #aufschrei auf *Twitter* beginnt, startet auch der *Hashtag* #scham, in dem Männer ihrer „Verstörung Ausdruck“ (Voss 2013: 38) verleihen. Die *FAZ* berichtet also über die Reaktionen von Männern, ebenso äußern sich in der *EMMA* zwei Männer, Mikael Krogerus und Fred Grimm, zum Thema Sexismus, das „nicht nur ein Frauenproblem“ sei. Als Antisexisten seien sie die Reaktionen ihrer Geschlechtsgenossen leid (vgl. Krogerus 2013; Grimm 2013). Was aber ist Sexismus? Die Definitionsversuche und Grenzbestimmungen machen einen wesentlichen Strang im Sexismus-Diskurs aus.

4.2. Ist das schon Sexismus?

Was Sexismus ist und was nicht, wird in der Sexismus-Debatte 2013 erneut diskursiv verhandelt. Die „Argumente" scheinen jedoch die alten zu sein. Wolfgang Kubicki positioniert sich eindeutig und formuliert eine vermeintlich liberale Position, die ausblendet, dass die Beteiligten ungleich mächtig sein könnten:

> „Ich bin dagegen, dass wir unser Leben in ein Korsett von Regeln pressen. Ich flirte leidenschaftlich gern. Wenn ich eine Frau treffe und sie lässt sich auf den Flirt ein, dann ist doch alles okay." (o.A. 2013a: 32)

In einem *Spiegel*-Streitgespräch mit der Piratin Laura Dornheim sagt er: „Im Gegensatz zu Ihnen [Dornheim] bestreite ich, dass das, was Brüderle getan hat, Sexismus war." (o.A. 2013a: 32)

Kubickis Auffassung, die Bar sei ein geschützter Raum und in abendlichen Gesprächen dürfe schon mal eine lockere Bemerkung fallen, wirft für die *FAZ*-Journalistin Julia Voss die Frage auf, ob es eine „Geisterstunde" gäbe, „in der sich niemand über Ungeheuerliches" wundern dürfe. „Sexismus nach zwölf mit Alkohol ist okay?" (Voss 2013: 4) Nicht nur Kubicki und Voss arbeiten sich an der Frage ab, was Sexismus ist, wo Sexismus beginnt und wo Flirten aufhört, wie also Sexismus zu definieren ist? In allen drei untersuchten Medien sind Definitionsversuche zu finden. Alice Schwarzer stellt auf den Machtfaktor ab:
„Ein Flirt ist gegenseitig und auf Augenhöhe. Die sexuelle Belästigung ist einseitig und von oben nach unten." (Schwarzer 2013a: 27; Schwarzer 2013b: 6) Wer sexuell belästigt „will dem Gegenüber zeigen, dass es eben keines ist, sondern ein Drunter" (Schwarzer 2013b: 6).
Lena Bopp betont in der *FAZ* den subjektiven Faktor und spricht von einer „Grauzone", die zwischen harmlosen Flirt und sexueller Belästigung liege:

> „Was Frauen als Zumutung empfinden, das wurde hier deutlich, ist höchst subjektiv. Es gibt klare Grenzen, die jeder kennen und respektieren muss. Aber es gibt auch eine Grauzone, die in einer offenen Gesellschaft wie der unseren eine große Dimension angenommen hat." (Bopp 2013: 38)

In der *EMMA* unterscheidet Mikael Krogerus zwischen physischer und psychischer Gewalt und kommt auf den täglichen Sexismus zu sprechen, der sich auch in „Gesten, Blicken, Unterstellungen" (Krogerus 2013: 52) ausdrückt. Dieser alltägliche Sexismus sei durch die *Twitter*-Kampagne ins Bewusstsein gerückt:

> „Der unverhohlen anzügliche Ton gegenüber Kellnerinnen. Die Selbstverständlichkeit, mit der Männer im Flugzeug oder im Kino beide Armlehnen für sich beanspruchen. Der breitbeinige, selbstverliebte Welterklärungsfimmel, sowohl in der schenkel-klopfenden Stammtisch-Form als auch in der intellektuellen Variante à la Frank Schirrmacher. Das Festhalten an der Vorstellung, Männer stünden für das Aktive, Frauen für das Passive. Die Tatsache, dass Frauen als Expertinnen meistens nur zu ‚Frauenthemen' ernst genommen werden, Männer aber zu allem was zu sagen haben." (Krogerus 2013: 52)

Im *Spiegel* sieht „man" das nicht so eng. Der von Himmelreich und in zahlreichen Tweets beschriebene alltägliche Sexismus erscheint als Lappalie, wenngleich die Autorin Elke Schmitter die Relevanz des Themas nicht grundsätzlich in Abrede stellen mag, wie ihre weiteren Ausführungen belegen.

> „Der Casus Brüderle & Himmelreich ist sicher kein Skandal. Ein Geschmacksgefälle zwischen zwei gleichberechtigten Erwachsenen, die sich offenbar nicht gut verstehen – das ist von Diskriminierung am Arbeitsplatz, brutaler Pornografie und all den anderen Phänomenen, aus denen Sexismus besteht, so weit entfernt, dass es als Anlass für eine solche Debatte erst mal erstaunlich ist." (Schmitter 2013: 128)

Der Vergleich verkleinert das zur Diskussion stehende Problem. Am Ende handelt es sich lediglich um eine Geschmackssache. So kann vom systemischen Charakter des Sexismus abgelenkt werden, den wiederum *EMMA* hervorhebt. Für die feministische Zeitschrift handelt es sich bei Sexismus um ein altes, geradezu systemimmanentes Phänomen. Wenig habe sich bislang geändert, suggeriert die *EMMA* u.a. durch die Illustrierung ihres Themenschwerpunktes. Zu sehen ist eine Gruppe von Männern, die Macht demonstrieren. Es handelt sich um die Darsteller der US-amerikanischen TV-Serie *Mad Men* (seit 2007). *Mad Men* spielt in den 1960er Jahren und erzählt vom Aufstieg der Werbeindustrie am Beispiel einer fiktiven Werbeagentur. Das soziale Miteinander bzw. Gegeneinander ist von Hierarchien geprägt, gerade auch Geschlechterhierarchien sind offensichtlich. Die Frauen sind in dieser Serie überwiegend in untergeordneten Positionen angesiedelt, treten als Hausfrauen und Mütter oder Sekretärinnen auf. Sexuelle Belästigung ist an der Tagesordnung.

Abb. 3: Jungs, es reicht! (vgl. o.A.2013: 18)



Sarah-Maria Deckert stellt in der *EMMA* einen Bezug her zwischen der Situation damals und heute. Nach wie vor lägen Welten zwischen „proklamierter Gleichberechtigung und gelebter Gleichbehandlung“ (Deckert 2013: 26). So gesehen hat sich wenig verändert, doch gebe es nun mehr Frauen, die sich wehren, die diesen *MadMen* entgegentreten. Entsprechend lautet die Bildunterschrift: „Es reicht!“

Dass Sexismus und sexistische Äußerungen nicht nur Männer, sondern auch Frauen produzieren, und von Sexismus nicht nur Frauen betroffen sind, verdeutlicht Schwarzer, indem sie Aussagen der Journalistin Wibke Bruhns wiedergibt. In der Talkshow von Günter Jauch hatte Bruhns sich zu Männer und Frauen, Stieren und Kühen geäußert und davor gewarnt, dass entmannte Stiere zu Ochsen würden.

> „Wenn manche Journalistinnen Männer mit Stieren und Frauen mit Kühen gleichsetzen oder den Erhalt des ‚kleinen Unterschieds’ beschwören, offenbart sich ein Männerbild, das man einfach nur noch krass sexistisch nennen kann.“ (Schwarzer 2013b: 7)

Als die Debatte, was sexistisch ist, an diesen Punkt gelangt, macht Berthold Kohler in der *FAZ* aus der Sexismus-Debatte kurzerhand die „Kuh-Debatte“ (Kohler 2013: 2) und versucht es mit Ironie:

> „Im Zeitalter der Globalisierung, ist die Würde der Kuh auch außerhalb Indiens unantastbar, und der Griff des Milchbauern ans Euter daher eine Grenzüberschreitung, die nicht zufällig auf dem schlüpfrigen Terrain der Butterberge und Milchseen endete.“ (Kohler 2013: 2)

Insgesamt ist die innerhalb der Sexismusdebatte diskutierte Frage, was Sexismus ist, wo er beginnt und wo ein Flirt endet, als die entscheidende Frage von den Diskursbeteiligten erkannt worden. Die Antworten darauf aber sind, außer in der *EMMA*, wenig eindeutig. Stattdessen wird auf den subjektiven Faktor, auf Grauzonen und schwer zu ziehende Grenzen verwiesen. Wissenschaftliche Erkenntnisse werden kaum berücksichtigt, obwohl es an Sexismus-Definitionen, -Theorien und empirischen Daten nicht mangelt. Stattdessen werden individuelle Auffassungen wiedergegeben.

Ein Diskursfragment innerhalb des Diskursstrangs „Ist das schon Sexismus?“ stellt die Debatte über Opfer und Täter dar. Fraglich erscheint manchen Kommentatorinnen und Kommentatoren, ob denn nur Frauen Opfer von Sexismus wären? Christiane Hoffmann erklärt im *Spiegel* „Warum wir Frauen aufhören sollten, uns zu Opfern zu erklären“. Damit legt sie nahe, dass auch Frauen Täterinnen sein und sexistisch handeln können. Die Waffen einer Frau würden auch Journalistinnen einsetzen:

> „Ein kleiner Flirt ist die einfachste Weise, über das professionelle Gespräch hinaus eine Beziehung aufzubauen – für Journalistinnen wie Politiker. Ein charmantes Kompliment, ein intensiver Blick – und schon läuft das Gespräch viel netter und entspannter. Wir sollten also nicht so tun, als ob Frauen in diesem Betrieb nur Opfer wären, eifrige, geschlechtsneutrale Arbeitsbienen, die sich nur für ihre fachpolitischen Artikel interessieren und niemals auf die Idee kämen, mit den Wimpern zu klimpern.“ (Hoffmann 2013a: 33)

Hoffmann vertritt die Auffassung, dass der Opferstatus dem Anspruch, emanzipiert zu sein, entgegensteht. Zugleich wird immer wieder darauf hingewiesen, dass doch auch Frauen sexistisch und also „Täterinnen“ sein können. Die *FAZ* ist bei der Zuweisung von Täter- und Opferrollen zurückhaltender. Die Zahlen zu sexueller Gewalt sind eindeutig. Darauf verweist EMMA. Zugleich aber setzt auch sie auf Empowerment. Frauen können sich wehren. Das belege die Erfolgsgeschichte der Frauenbewegung und die aktuelle Debatte.

4.3. Medien: Haben die etablierten Medien versagt?

Medienselbstkritik zeigt sich u.a. in den Bildern und Karikaturen, die die Beiträge zur Sexismus-Debatte illustrieren, so den *Spiegel*-Essay von Elke Schmitter, in dem sie fragt: „Sind diese Debatten notwendig?“(Schmitter 2013: 129).

Abb. 4: Allgegenwärtiger Sexismus? (vgl. Schmitter 2013: 129)



Medien sind nicht etwa unbeteiligte, neutrale Beobachter, lediglich Spiegel einer Debatte, sondern auch Initiatoren und Katalysatoren öffentlicher Auseinandersetzungen. Anne Wizorek meint, dass die #aufschrei-Initiative die Sexismus-Debatte um Perspektiven erweitert habe, die in den „alten“ Medien so nicht zu finden gewesen seien. Erst mit dem Aufkommen des #aufschreis auf *Twitter* und der Beteiligung tausender Frauen und Männer daran hätten sie Interesse am Thema Sexismus gezeigt (vgl. Wizorek 2013: o.S.). Lässt sich also ein Versagen

etablierter Medien konstatieren? Haben sie die Bedürfnisse ihrer Zuschauerinnen und Zuschauer bzw. Leserinnen und Leser zu wenig ernst genommen? Was haben Onlinedienste wie *Twitter* den „alten" Medien voraus, wenn es um Partizipation und die Herstellung von Öffentlichkeit geht?

Die Diskursanalyse hat gezeigt, dass die hier untersuchten Meinungsführermedien *Twitter* eine große Bedeutung beimessen. Was das ‚neue' Medium zu leisten vermag, ist eine Frage, die sich zu einem eigenen Diskusstrang innerhalb der Sexismus-Debatte entwickelt. Mehr noch als der *Stern*-Artikel wird die #aufschrei-Aktion als Auslöser der Debatte betrachtet und erfährt ein entsprechendes Medieninteresse. Was da passiert ist, wird mit Hilfe von Metaphern umschrieben. Die Rede ist von einer *Lawine*, die alle überrollt habe, vom Twitter*sturm* und Shits*torm*, von einer Protest*welle*. Weitere Superlative werden bemüht:

> „Die Frauen, die in der Nacht zum 25. Jänner unter dem Hashtag #aufschrei ihre Erfahrungen mit sexistischen Übergriffen twitterten, haben einen Rekord aufgestellt. Noch nie in der Geschichte von Twitter haben sich in Deutschland zu einem Thema so viele Menschen zu Wort gemeldet." (Eul 2013: 19)

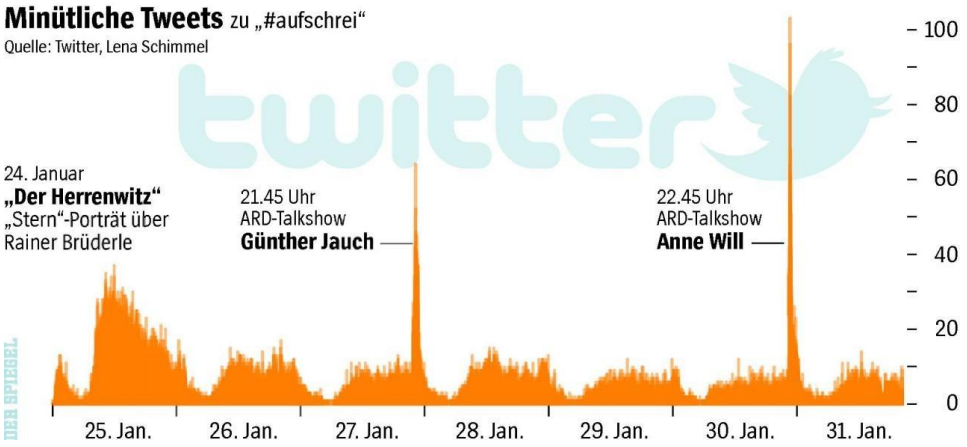
> „Was im Verlauf dieser sechs Tagen alle überrollt hat, ist die Lawine, die der Artikel auf Twitter auslöste [...]." (Voss 2013: 25)

> „Nun rückt eine weitere Protestform ins Rampenlicht: der Twittersturm." (o.A. 2013b: 14)

Zum Teil schreiben die Journalistinnen und Journalisten *Twitter* ein größeres Potential zu als dem Medium, in dem sie selbst publizieren. Diese *Twitter*-Aktion sei „[e]rnst zu nehmen. Sehr ernst." (Schwarzer 2013: 7).

Der Spiegel veranschaulicht durch eine Graphik, wie viele Tweets zwischen dem 25. und 31. Jänner zum Thema Sexismus gesendet wurden und welchen Einfluss die TV-Talkshows auf die *Twitter*-Nutzung hatten.

Abb.5: MinütlicheTweets zu „#aufschrei" (vgl. o.A. 2013b: 14)



Fraglich ist, welchen Medien welche Bedeutung zukommt. Die Kommunikationswissenschafterin Caja Thimm sieht in Onlinemedien geeignete Instrumente zur Herstellung einer feministischen Öffentlichkeit (vgl. Thimm 2013: 35). In der *EMMA* führt sie aus, dass ohne #aufschrei das Medieninteresse nie so groß geworden wäre:

> „Hätte der Artikel einer Journalistin über das sexistische Verhalten eines Top-Politikers im Stern dieselben Effekte in der Politikszene gehabt, wenn es die vielen Tweets der Frauen (und mancher Männer) dazu nicht gegeben hätte? Höchst wahrscheinlich nicht. Hätte es das breite Medienecho, insbesondere in den großen Talkshows, gegeben, wenn nicht in einer Nacht fast 50 000 Tweets zu dem von vielen Männern so fein belächeltem Thema sexuelle Belästigung gepostet worden wären? Wahrscheinlich ebenso wenig." (Thimm 2013: 35)

Weder die Politik, noch die „publizistische Öffentlichkeit" hätten den hohen Grad an Betroffenheit vieler Frauen „auf dem Schirm gehabt" (Thimm 2013: 35). *Twitter* mache es möglich, Themen zu setzen, so Alexandra Eul in der *EMMA* (vgl. Eul 2013: 25). Die FAZ hingegen dämpft die Euphorie. Es handele sich bei *Twitter* um ein Medium, das ernsthafte Diskussionen nicht zulasse – im Gegensatz zu den Qualitätsmedien, zu denen sich die FAZ zählt.

> „Tatsächlich aber erweckten die vielen Tweets viel mehr den Eindruck, dass sich eine Diskussion darüber, ob die Beispiele wirklich sexistische Erlebnisse beschreiben oder ob sie teilweise die Grenzen zur Sittenwidrigkeit gar nicht überschritten hätten, nur schwer seriös führen lasst. Schon gar nicht auf 140 Zeichen, aus denen ein Tweet besteht." (Bopp 2013: 38)

Dass die „publizistische Öffentlichkeit" oder auch die „alten" Medien die Brisanz des Themas nicht erkannt haben, ist ein schwerwiegender Vorwurf, den einige der etablierten Medien auch gegen sich selbst erheben. „Demonstrationen, Streiks, soziale Aktionen und neuerdings *Twitter*. Neue Techniken der Kommunikation bringen neue Formen der öffentlichen Debatte hervor; das ist selbstverständlich und zugleich immer neu verstörend [...]." (Schmitter 2013: 129) Im „etablierten" Medium *Der Spiegel* stellt Schmitter fest, dass ebendiese etablierten Medien „hier eher hinterherlaufen, als Takt und Richtung zu geben" (Schmitter 2013: 129).
Nachdem die erste Welle der Berichterstattung verebbt ist, beginnt die Reflexion darüber, was für eine Debatte da gerade stattfindet und was eine solche Debatte eigentlich „bringt". Diskursanalytisch gesprochen setzt parallel zum eigentlichen Diskurs der Meta-Diskurs ein.

4.4. Die Debatte der Debatte: wozu über Sexismus diskutieren?

Dass „ausgerechnet“ die Illustrierte *Stern*, Ende der 1980er Jahre Hauptangriffsziel Alice Schwarzers in der PorNO-Debatte, im Jahr 2013 das sexistische Verhalten eines Politikers anprangert, erstaunt manche Kommentatorinnen und Kommentatoren. So fragt Birigt Kelle, „wieso neuerdings ausgerechnet der *Stern* als Qualitätsmedium gegen Sexismus aller Art gilt“ und „wieso die Herren in der Redaktionsleitung […] eine junge Journalistin, die sich angeblich von einem Politiker bedrängt fühlt, ein ganzes Jahr noch auf weitere Termine mit dem gleichen Mann schicken?“ (vgl. Kelle 2013: o.S.).

Viele halten die ganze Debatte für überflüssig und überzogen. Exemplarisch für diese Haltung steht der frühere Kulturstaatsminister Michael Naumann, der in der *FAZ* seine Verwunderung über das seiner Meinung nach nebensächliche Thema ausdrückt.

> „Tausende Seiten über einen offenkundig beschwipsten Politiker mit eingeschränktem Anstandsgefühl und Zehntausende empörte Frauen, die sich über chauvinistischen Sexismus echauffieren.“ (Naumann 2013: 31)

Laut Naumann gibt es, gerade für „seriöse“ Medien, Wichtigeres zu berichten:

> „In derselben Zeit zog die Bundeswehr mit ein paar Flugzeugen in einen weiteren Krieg, drohte die Energiewende zu scheitern, löste sich die ‚beste Regierung’ seit der Wiedervereinigung (Angela Merkel) in ihre Koalitionsbestandteile auf, beugten sich Ökonomen, Soziologen und Politiker besorgt über die nationale Einkommensschere zwischen Armen und Reichen, kollabierten Universitäten und Schulen. Aber nein, die, Causa Brüderle’ löste die nicht minder irrwitzige Beschneidungsdebatte ab und beschäftige Heerscharen von Journalisten, Bloggern und Talkshow-Gästen mitsamt ihren Millionen Lesern und Zuschauern, die sich gerade von der Diskussion über Peer Steinbrücks Pinot-Grigio-Bemerkung erholt hatten. (Naumann 2013: 31)

Ohne es offen auszusprechen kritisiert der Publizist Naumann die Medien für ihre Themensetzung. Ein anderes Argument gegen Form und Ausmaß der Sexismus-Debatte lautet, dass das „so“ „im Ausland“ undenkbar wäre. In allen drei untersuchten Medien wird der Eindruck erweckt, dass die Deutschen auch in Sachen Sexismus und öffentliche Debattenkultur einen Sonderweg einschlagen. Der *Spiegel*-Autor Dirk Kurbjuweit ist der Auffassung: „In der Empörung zeigt sich der Charakter, zeigen sich Gemüt und Verhältnisse einer Nation.“ (Kurbjuweit 2013: 37) Und: „Im Ausland war man amüsiert und verwundert, dass sich die Deutschen wegen solcher Dinge empören.“ (Kurbjuweit 2013: 36)

Ganz anders sieht das Alice Schwarzer. Sie hält Deutschland für besonders rückständig, was Geschlechtergerechtigkeit anbelangt. Auch um die Debattenkultur sei es schlecht bestellt.

> „Dieser Widerstand scheint innerhalb der westlichen Welt eine Zentrale in Deutschland zu haben. Ich behaupte: Außer in Italien hätte man in keinem anderen aufgeklärten Land ungestraft so joviale Herrenwitze reißen können, wie wir sie in der Jauch-Sendung vom Sonntag hören durften (in der auch ich [Alice Schwarzer] das Vergnügen hatte, Gast zu sein).“ (Schwarzer 2013b: 6)

Neben der Position, die Debatte sei überflüssig und lenke von Wichtigerem ab, und der Position, es sei höchste Zeit, den alltäglichen Sexismus und seinen systemischen Charakter zu thematisieren, zeichnet sich noch eine dritte Position ab, die als stärker demokratie- und diskurstheoretisch fundiert (im Sinne Habermas‘) beschrieben werden kann. Sie wird u.a. von Dirk Kurbjuweit und von Elke Schmitter im *Spiegel* vertreten. Schmitters Meinung nach geht es letztlich „[...] um die permanente Verhandlung darüber, wie wir leben und miteinander umgehen wollen“ (Schmitter 2013: 129). Genauso wie die immer wieder geführten Debatten über Antisemitismus und Rassismus sei die über Sexismus dringend notwendig und sicher nicht „läppisch“, „überflüssig“ oder „Hysterie“ (Schmitter 2013: 129).

5. Fazit

Fünf Monate später hat die Debatte an Brisanz und Heftigkeit verloren, nicht aber an Bedeutung. Am 21. Juni 2013 wird der Grimme Online Award, einer der wichtigsten deutschen Medienpreise, an die *Twitter*-Kampagne #aufschrei und deren Initiatorin Anne Wizorek verliehen. In der Laudatio heißt es, dass #aufschrei „eindrucksvoll“ belegt habe, „wie der Brückenschlag zwischen digitalem Resonanzraum und arrondierenden publizistischen Leistungen gelingen kann.“ (Zit. nach Bücker 2013: o.S.) Die Jury formuliert den Wunsch: „Weitere gesellschaftlich virulente Themen sollen eine digitale Diskussionsheimat finden, gestützt von einer neuen, verzahnten On- und Offline-Debattenkultur.“ (Zit. nach Bücker 2013: o.S.)

Die Diskursanalyse zeigt, wie wichtig so genannte Meinungsführermedien wie *Der Spiegel*, *FAZ* und *EMMA* für den öffentlichen Austausch über gesellschaftlich relevante Themen sind. Sie halten Diskurse am Laufen – wenn sie sie schon nicht selbst initiieren. Das nämlich ist eher durch zwei diskursive Ereignisse, den *Stern*-Artikel und die #aufschrei-Aktion geschehen. Letztere hat gezeigt, dass es Bedarf gibt, sich zum Thema alltäglicher Sexismus zu äußern. *Der Spiegel*, *FAZ* und *EMMA* reagierten auf den #aufschrei. Plötzlich kamen auch dort und in anderen etablierten Medien Betroffene zu Wort. Zugleich regte sich Widerspruch gegen den Vorwurf des Sexismus, gegen den an die etablierten Medien gerichteten Vorwurf, das Thema vernachlässigt zu haben, und gegen die Debatte als solche.

Aus kommunikationswissenschaftlicher Sicht ist die Sexismus-Debatte in mehrfacher Hinsicht aufschlussreich. Zum einen interessiert der mediale Diskurs in all seinen Verschränkungen. Er wurde hier mit Fokus auf klassische Meinungsführermedien analysiert. Dabei konnten

verschiedene Akteurinnen und Akteure, Diskursstränge und -fragmente sowie Positionen und Tendenzen identifiziert werden. Zum anderen sind durch die Sexismus-Debatte Fragen aufgeworfen worden, die die Kommunikationswissenschaft unmittelbar tangieren und die zu den „großen", im Fach kontrovers diskutierten Themen führen: angefangen bei der Herstellung von Öffentlichkeit und der Möglichkeit zur Partizipation über intermediäre Konkurrenz bis hin zur Rolle der professionellen Journalistinnen und Journalisten, die sich in Konkurrenz zu denjenigen sehen, die via Social Media ihre Themen setzen. So steht zu vermuten, dass die deutsche Sexismus-Debatte 2013 und insbesondere die #aufschrei-Initiative noch zahlreiche wissenschaftliche Publikationen nach sich ziehen werden. Sehr wahrscheinlich ist auch, dass der Sexismus-Debatte 2013 weitere folgen werden. Schließlich muss eine Gesellschaft immer wieder aufs Neue diskursiv aushandeln, was „sagbar" ist und was nicht. Festzuhalten bleibt, dass der #aufschrei gehört wurde, dass er laut genug war, um auch von den zuweilen tauben Noch-Meinungsführermedien wahrgenommen zu werden.

Literatur

Primärquellen, chronologisch geordnet

FAZ

Bopp, Lena (2013): Aufschrei und Scham. Auf Twitter entbrennt eine Sexismus-Debatte. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 26.1.2013, S. 38.

o.A. (2013): Schöner Schreck. Zweischneidig. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.1.2013, S. 1.

Kohler, Berthold (2013): Kuh. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.1.2013, S. 2.

Carstens, Peter (2013a): Brüderle schweigt weiter. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.1.2013, S. 4.

Voss, Julia (2013): Neue Regeln von 2013 an. Herren an der Bar. Was folgt aus der Sexismus-Debatte. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 29.1.2013, S. 25.

Carstens, Peter (2013b): Frühstück bei Brüderle. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 31.1.2013, S. 2.

Schwarzer, Alice (2013a): Im Land des Herrenwitzes. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 30.1.2013, S. 27.

Naumann, Michael (2013): Die Medien im Zeitalter der Erregbarkeit. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 31.1.2013, S. 31.

Beeger, Britta (2013): Die doppelte Moral in der Sexismusdebatte. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 27.2.2013, S. 7.

Seifert, Doris (2013): In amerikanischen Verhältnissen leben. In: Frankfurter Allgemeine Zeitung vom 18.2.3013, S. 29.

Der Spiegel

Hoffmann, Christiane (2013a): Hol mich hier raus. Warum wir Frauen aufhören sollten, uns zu Opfern zu erklären. In: Der Spiegel vom 28.1.2013, Nr. 5/2013, S. 32-33.

Hoffmann, Christiane (2013b): Mann und Meute. In: Der Spiegel vom 4.2.2013, Nr. 6/2013, S. 30-31.

o.A. (2013): „Machos sind überall nervig" In: Der Spiegel vom 4.2.2013, Nr. 6/2013, S. 32-34.

o.A. (2013a): Stirbt der Herrenwitz jetzt aus, Herr Stollmann? In: Der Spiegel vom 4.2.2013, S. 50.

Schmitter, Elke (2013): Da geht noch was. In: Der Spiegel vom 4.2.2013, Nr. 6/2013, S. 128-129.

Kurbjuweit, Dirk (2013): Wir ewig Braven. Warum in Deutschland aus kleinen Verfehlungen große Skandale werden. In: Der Spiegel vom 9.2.2013, Nr. 7/2013, S. 36-37.

o.A. (2013b): Anatomie eines Twittersturms. In: Der Spiegel vom 9.2.2013, Nr. 7/2013, S. 14.

Emma

Schwarzer, Alice (2013b): Im Land des Herrenwitzes. In: Emma, März/April 2013, S. 6-7.

Eul, Alexandra (2013): „Auch bei mir ist durch die Tweets Verdrängtes wieder hoch gekommen". Interview mit Anne Wizorek. In: Emma, März/April 2013, S. 24-25.

o.A. (2013c): Jungs, es reicht. In: Emma, März/April 2013, S. 18-19.

Deckert, Sarah-Maria (2013): „Wir dachten, die Welt sei gerecht." In: Emma, März/April 2013, S. 26-27.

Kosser, Ursula (2013): Schon in Bonn ging es zu wie jetzt in Berlin. In: Emma, März/April 2013, S. 28-29.

Heil, Christiane (2013): Amerika. Das Land der Political Correctness leidet nicht unter Mangel an Sexismus. In: Emma, März/April 2013, S. 32-34.

Thimm, Caja (2013): „Dieser Twittersturm zeigt, welche Rolle die sozialen Netzwerke spielen." In: Emma, März/April 2013, S. 35.

o.A. (2013d): Die Chronik. Wie die Frauen endlich anfingen, über sexuelle Belästigung zu reden. In: Emma, März/April 2013, S. 36.

Krogerus, Mikael (2013): In Deutschland fühlen sich Sexisten sicher. In: Emma, Mai/Juni 2013, S. 52-54.

Grimm, Fred (2013): Wo bleibt unser Aufschrei – als Mann? In: Emma,Mai/Juni 2013, S. 54-55.

Sekundärquellen

Bierhoff, Hans-Werner (2000): Handbuch Sozialpsychologie. Stuttgart: Kahlhammer Verlag.

Burkart, Roland (2002): Kommunikationswissenschaft. Grundlagen und Problemfelder. Umrisse einer interdisziplinären Sozialwissenschaft. 4. überarb. u. aktual. Aufl. Wien/Köln/Weimar: Böhlau Verlag.

Bücker, Teresa (2013): Aufbruch ins Netz. Online unter: http://blogs.faz.net/deus/2013/07/10/aufbruch-ins-netz-1625/ (14.01.2014).

Carstensen, Tanja (2012): Gendered Web 2.0. Geschlechterverhältnisse und Feminismus in Zeiten von Wikis, Weblogs und sozialen Netzwerken. In: Medien Journal, 35. Jg., H. 2/2012, S. 22-34.

Drüeke, Ricarda/Winker, Gabriele (2005): Neue Öffentlichkeiten durch frauenpolitische Internet-Auftritte. In: Schachtner, Christina/Winker, Gabriele (Hg.): Virtuelle Räume - neueÖffentlichkeiten. Frauennetze im Internet. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 31-51.

Eckes, Thomas (2010): Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 3. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 178-189.

Fegter, Susanne (2011): Die Macht der Bilder – Photografien und Diskursanalyse. In: Oelerich, Gertrud/Otto, Hans-Uwe (Hg.): Empirische Forschung und Soziale Arbeit. Ein Studienbuch. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 207-219.

Fleischhauer, Jan (2013): SPON: Der schwarze Kanal: #In #großer #Sorge. Online unter: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/gauck-und-sexismusdebatte-der-aufschrei-empoerungsgestus-a-887367.html (14.01.2014).

Fraser, Nancy (2001): Die halbierte Gerechtigkeit: Schlüsselbegriffe des postindustriellen Sozialstaats. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Foucault, Michel (1981): Archäologie des Wissens. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Geiger, Brigitte (2002a): Feministische Öffentlichkeiten. Ansätze, Strukturen und Herausforderungen. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 80-98.

Geiger, Brigitte (2002b): Geschlechterverhältnisse als Medienereignis. Berichterstattung du mediale Diskurse zum österreichischen FrauenVolksBegehren. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, S. 98-124.

Geiger, Brigitte (2008): Die Herstellung von Öffentlichkeit für Gewalt an Frauen. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte/Köpl, Regina (Hg.): Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 204-218.

Gruber, Laura (2012): Maskulinismus im Internet. In: Maier, Tanja/Thiele, Martina/Linke, Christine: Öffentlichkeiten in Bewegung. Bielefeld: transcript Verlag, S. 163-175.

Himmelreich, Laura (2013): Der Herrenwitz. In: Stern vom 24.01.2013, Nr. 5/2013, S. 46-48.

Jäger, Margarete (2010): Diskursanalyse: Ein Verfahren zur kritischen Rekonstruktion von Machtbeziehungen. In: Becker, Ruth/Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorie, Methoden, Empirie. 3. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 368-391.

Jäger, Siegfried (2001): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. Münster: Unrast-Verlag.

Jäger, Siegfried (2008): Einstieg: Die Unerlässlichkeit der Kritik an den existierenden Macht- und Herrschaftsverhältnissen und wie sie zu machen ist. In: Jäger, Siegfried (Hg.): Wie kritisch ist die kritische Diskursanalyse? Ansätze zu einer Wende kritischer Wissenschaft. Münster: UNRAST-Verlag, S. 5-18.

Jäger, Siegfried (2012): Kritische Diskursanalyse. Eine Einführung. 6., überarb. Aufl., Münster: Unrast-Verlag.

Kelle, Birgit (2013): Dann mach doch die Bluse zu. Online unter: http://www.theeuropean.de/birgit-kelle/5805-bruederle-debatte-und-sexismus(14.01.2014).

Keller, Reiner (2007): Diskursforschung. Eine Einführung für SozialwissenschaftlerInnen. 3., aktual. u. erw. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Keller, Reiner/Hirseland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (2001): Zur Aktualität sozialwissenschaftlicher Diskursanalyse. Eine Einführung. In: Keller, Reiner/Hirseland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. Opladen: Leske + Budrich, S. 7-29.

Keller, Reiner (2001): Wissensoziologische Diskursanalyse. In: Keller, Reiner/Hirseland, Andreas/Schneider, Werner/Viehöver, Willy (Hg.): Handbuch Sozialwissenschaftliche Diskursanalyse. Band 1: Theorien und Methoden. Opladen: Leske + Budrich, S. 114-143.

Kepplinger, Hans Mathias (2009): Publizistische Konflikte und Skandale. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kerner, Ina (2009): Differenzen und Macht. Zur Anatomie von Rassismus und Sexismus. Frankfurt/Main: Campus Verlag GmbH.

Klaus, Elisabeth (1998): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag.

Klaus, Elisabeth (2001): Das Öffentliche im Privaten – Das Private im Öffentlichen. Ein kommunikationstheoretischer Ansatz. In: Hermann, Friederike/Lünenborg, Margret (Hg.): Tabubruch als Programm. Privates und Intimes in den Medien. Opladen: Leske + Budrich, S. 15-35.

Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Aktual. u. korr. Neuaufl. Wiesbaden/Opladen: Westdeutscher Verlag.

Klaus, Elisabeth/Drüeke, Ricarda (2012): Öffentlichkeit in Bewegung? Das Internet als Herausforderung für feministische Öffentlichkeitstheorien. In: Maier, Tanja/Thiele, Martina/Linke, Christine: Öffentlichkeiten in Bewegung. Bielefeld: transcript Verlag, S. 52-70.

Kress, Gunther/van Leeuwen, Theo (1996): Reading images: the grammar of visual designs. London: Routledge.

Link, Jürgen (1983): Elementare Literatur und generative Diskursanalyse. München: Fink.

Link, Jürgen (1986): Kleines Begriffslexion. In: kultuRRevolution, 4. Jg. H. 11/1986, S. 71.

Lettow, Susanne/Manz, Ulrike/Sarkowsky, Katja (2005): Einleitung: Öffentlichkeiten und Geschlechterverhältnisse. Strategien, Erfahrungen, Subjekte. In: Lettow, Susanne/Manz, Ulrike/Sarkowsky, Katja (Hg.): Öffentlichkeiten und Geschlechterverhältnisse. Erfahrungen – Politiken – Subjekte. Königstein/Taunus: Ulrike Helmer Verlag, S. 9-23.

Meier, Stefan (2008): (Bild-)Diskurs im Netz. Konzept und Methode für eine semiotische Diskursanalyse im World Wide Web. Köln: Herbert von Halem Verlag.

Meier, Stefan (2009): Bild und Frame. Eine diskursanalytische Perspektive auf visuelle Kommunikation und deren methodische Operationalisierung. Online unter: http://www.medkom.tuchemnitz.de/mk/meier/de%20Stefan%20Meier%20frame%20und%20bild.pdf (14.01.2014).

Noelle-Neumann, Elisabeth (1994): Wirkung der Massenmedien auf die Meinungsbildung. In: dies./Schulz, Winfried/Wilke, Jürgen (Hg.): Fischer-Lexikon Publizistik Massenkommunikation. Akt., vollst. überarb. Neuausgabe. Frankfurt am Main: Fischer, S. 518-571.

Oestreich, Heide (2013): Ausrufezeichen! 12 Zentimeter hoch! Online unter: http://www.taz.de/!114970/ (14.01.2014).

Reinbold, Fabian (2013): Reaktionen auf #aufschrei-Brief: „Jetzt hacken sie auch noch auf #Gauck herum." Online unter: http://www.spiegel.de/politik/deutschland/reaktionen-auf-aufschrei-brief-an-gauck-a- 887291.html (14.01.2014).

Schwarzer, Alice (2013): Es reicht! Gegen Sexismus im Beruf. Köln: KiWi-Taschenbuch.

Stahlberg, Dagmar/Dickenberger, Dorothee/Szillis, Ursula (2009): Geschlechterdiskriminierung. In: Beelman, Andreas/Jonas, Kai J. (Hg.): Diskriminierung und Toleranz. Psychologische Grundlagen und Anwendungsperspektiven. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 193-213.

Swim, Janet K. et al. (1995): Sexism and racism: Old-fashioned and modern prejudices. In: Journal of Personality and Social Psychology, 68. Jg., H.2/1995, S. 199-214.

Swim, Janet K./Campbell, Bernadette (2001): Sexism: Attitudes, Beliefs and Behaviors. In: Brown, Rupert/Gaertner, Samuel L. (Hg.): Blackwell Handbook of Social Psychology: Intergroup Processes. Oxford/Malden: Blackwell Publishers Ltd, S. 218-238.

Tougas, Francine et al. (1995): Neosexism: Plus ca change, plus c'estpareil. In: Personality and Social Psychology Bulletin, 21. Jg., H. 8/1995, S. 842-849.

Weigert, Martin (2013): Sexismus-Debatte bei Twitter. Online unter: http://www.wiwo.de/technologie/digitale-welt/aufschrei-sexismus-debatte-bei-twitter/7692198.html (14.01.2014).

Winker, Gabriele/Drüeke, Ricarda/Sude, Kerstin (2004): Neue Öffentlichkeiten durch frauenpolitische Netze im Internet? In: Kahlert, Heike/Kajatin, Claudia (Hg.): Arbeit und Vernetzung im Informationszeitalter. Wie neue Technologien die Geschlechterverhältnisse verändern. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 239-259.

Winker, Gabriele (2005): E-Empowerment – Vielfalt und Integration frauenpolitischer Aktivitäten im Internet. In: Schachtner, Christina/Winker, Gabriele (Hg.): Virtuelle Räume – neueÖffentlichkeiten. Frauennetze im Internet. Frankfurt am Main: Campus Verlag, S. 21-31.

Wizorek, Anne (2013): Was ihr schon immer über #aufschrei wissen wolltet und bisher auch zu fragen wagtet. Ein FAQ-Versuch. Online unter: http://kleinerdrei.org/2013/02/was-ihr-schon-immer-uber-aufschrei-wissen-wolltet-und-bisher-auch-zu-fragen-wagtet-ein-faq-versuch/ (14.01.2014).

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1.: Brüderle mit gesenktem Blick in (Hoffmann 2013b: 30)

Abb. 2.: Brüderle unter Frauen (Hoffmann 2013: 32)

Abb. 3.: Jungs, es reicht! (o.A. 2013: 18)

Abb. 4.: Allgegenwärtiger Sexismus (Schmitter 2013: 129)?

Abb. 5.: Minütliche Tweets zu „#aufschrei“ (o.A. 2013b: 14)

Kurzbiographien der Autorinnen



Marlene Gsenger, B.A., ist Studienassistentin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg. Zurzeit studiert sie im Masterstudiengang. In ihrer Bachelorarbeit untersucht sie die durch den #Aufschrei ausgelöste Sexismus-Debatte. Kontakt: gsengermar@stud.sbg.ac.at



Martina Thiele, Dr. disc. Pol., M.A., studierte Slavische Philologie, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft sowie Politikwissenschaft in Göttingen und promovierte mit einer Arbeit zu „Publizistischen Kontroversen über den Holocaust im Film“. Mitarbeit im DFG-Projekt „Lesesozialisation bei Informationsmedien“ am Institut für Journalistik der Universität Dortmund. Seit 2010 Assistenz-Professorin am Fachbereich Kommunikationswissenschaft der Paris-Lodron-Universität Salzburg. Schwerpunkte in Forschung und Lehre sind Kommunikationsgeschichte und -theorien, Mediensysteme im internationalen Vergleich, Film sowie Vorurteils- und Stereotypenforschung. Kontakt: martina.thiele@sbg.ac.at