



universität  
wien

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

## Vermittelte Rollenbilder im Journalismus

Eine Untersuchung der Frauenzeitschrift „Wienerin“ und des Männermagazins „Wiener“ auf vermittelte Frauen- und Männerbilder sowie auf vermittelte Geschlechterstereotype.

Verfasserin

Sabrina Amlacher Bakk.

Angestrebter akademischer Grad  
Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, im November 2009

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A066/841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch



Für meine Schwester.



## **Abstract**

In unserer Gesellschaft sind Begriffe wie Geschlechterunterschiede und Geschlechterstereotype ein stark diskutiertes Thema.

Die Massenmedien sind ein wichtiger Teil des Alltagslebens. Sie erfüllen für die Gesellschaft soziale, ökonomische sowie politische Funktionen. Ein Aspekt der sozialen Funktion ist die Integrations- und die Sozialisationsfunktion. Dabei geht es unter anderem um das Verstehen von Rollenbildern sowie Verhaltensweisen, die für die Anwendung sozialer Rollen wichtig sind.

Aber wie genau werden solche Rollenbilder medial dargestellt? Die zentrale Frage der Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob die Massenmedien Rollenbilder beziehungsweise Geschlechterbilder von Frauen und Männern vermitteln.

Um das herauszufinden wurde das Frauenmagazin „Wienerin“ sowie das Männermagazin „Wiener“ auf vermittelte Rollenbilder untersucht. Als Untersuchungsmethode diente die quantitative Inhaltsanalyse.



Für die Betreuung der Magisterarbeit möchte ich mich recht herzlich bei Herrn Univ.-Prof. Dr. Wolfgang Duchkowitsch bedanken.

Besonderer Dank gilt meiner Schwester, Stefanie Amlacher – ohne dich, hätte ich die Arbeit nie schreiben können.

Weiters möchte ich mich noch bei zwei lieben Freundinnen, Nina Bennett und Caroline Hartmann, für ihre Hilfe und Unterstützung bedanken.

Dank gebührt auch meinen Eltern, Sylvia und Hubert Amlacher, die mir das Studium ermöglicht haben.



## **Eidesstattliche Erklärung**

Hiermit versichere ich, dass ich die vorliegende Arbeit eigenständig und ohne fremde Hilfe verfasst habe, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt sowie die entnommenen Stellen als solche gekennzeichnet habe.

Diese Arbeit wurde nicht bereits in anderen Lehrveranstaltungen von mir oder anderen zur Erlangung eines Leistungsnachweises vorgelegt.

Wien, am 12. November 2009

Sabrina Amlacher



# Inhaltsverzeichnis

<b>1. EINLEITUNG</b> .....	<b>13</b>
1.1 AUFBAU DER ARBEIT .....	15
1.2 ZIEL DER ARBEIT .....	17
1.2 FORSCHUNGSFRAGEN.....	17
<b>2. GESCHLECHT UND GESCHLECHTERFORSCHUNG</b> .....	<b>18</b>
2.1. KLÄRUNG DER BEGRIFFLICHKEITEN.....	18
2.2. GENDER STUDIES .....	19
2.2.1 <i>Verknüpfung von Cultural Studies und Gender Studies</i> .....	20
2.3. GESCHICHTE DER GESCHLECHTERFORSCHUNG.....	21
2.4 GESCHLECHTERFORSCHUNG IN DER KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT .....	23
2.4 GESCHLECHTERKONSTRUKTIONEN IM JOURNALISMUS.....	25
2.4.1 <i>Die Bedeutung der Kategorie „Geschlecht“ im journalistischen System</i> ....	29
2.4.2 <i>Frauen als handelnde Subjekte im Mediensystem</i> .....	32
2.4.3 <i>Gibt es einen weiblichen Journalismus?</i> .....	34
2.4.4 <i>Geschlecht als Unterscheidungsmerkmal im journalistischen Berufsfeld</i> ... 36	
<b>3. DARSTELLUNG VON GESCHLECHT IN DEN MEDIEN</b> .....	<b>39</b>
3.1 ANSÄTZE ZUR GESCHLECHTERDARSTELLUNG.....	40
3.2 GESCHLECHTERSPEZIFISCHE UNTERSCHIEDE? .....	43
3.2.1 <i>Geschlechterspezifischer Sozialcharakter</i> .....	43
3.2.2 <i>Geschlechterspezifische Vergesellschaftung</i> .....	44
3.2.3 <i>Geschlechterspezifische Sprache</i> .....	44
3.3 DIE DARSTELLUNG DER FRAUEN IN DER PRESSE .....	46
<b>4. GESCHLECHTERSTEREOTYPE</b> .....	<b>49</b>
4.1 DAS KONZEPT DER GESCHLECHTERSTEREOTYPE .....	49
4.1.1 <i>Geschlechtsunterschiede</i> .....	52
4.1.2 <i>Genauigkeit von Geschlechterstereotypen</i> .....	54
4.2. GESCHLECHT ALS SOZIALE KATEGORIE .....	56
4.2.1 <i>Strukturen und Inhalte von Geschlechterstereotypen</i> .....	57
4.2.2 <i>Substereotypen</i> .....	58
4.2.3 <i>Stereotypmerkmale</i> .....	59
4.3 GESCHLECHTERROLLEN .....	60
4.3.1 <i>Soziale Rolle</i> .....	60
4.4. ROLLE, ROLLENTHEORIE, ROLLENBILDER.....	63
4.4.1 <i>Meads Rollentheorie</i> .....	63
4.4.2 <i>Geschlechtsrollentheorien</i> .....	65
4.5 GESCHLECHTERBILDER .....	66
4.5.1 <i>Männer- und Frauenbilder</i> .....	67
<b>5. BESCHREIBUNG DES FORSCHUNGSGEGENSTANDES – DAS MAGAZIN</b> ....	<b>72</b>
5.1 TYPISIERUNG VON FRAUEN- UND MÄNNERMAGAZINEN .....	74
5.1.1 <i>Geschichte der Frauen- und Männerzeitschrift</i> .....	74
5.1.2 <i>Funktion von Frauen- und Männerzeitschriften</i> .....	77
5.2 DIE „WIENERIN“ .....	78
5.3 DER WIENER .....	79
<b>6. UNTERSUCHUNG</b> .....	<b>81</b>
6.1 METHODE .....	81
6.2 FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN .....	83
6.3 OPERATIONALISIERUNGEN.....	85
6.4 AUSWAHLEINHEIT .....	86
6.4.1 <i>Grundgesamtheit, Stichprobe und Stichprobengröße</i> .....	86

6.4.2	<i>Analyseeinheit</i> .....	86
6.4.3	<i>Planungsphase</i> .....	87
6.4.4	<i>Testphase</i> .....	87
6.4.5	<i>Anwendungsphase</i> .....	88
6.4.6	<i>Auswertungsphase</i> .....	88
<b>7.</b>	<b>ERGEBNISSE</b> .....	<b>89</b>
7.1	BESCHREIBUNG DER STICHPROBE .....	89
7.2.	FORSCHUNGSFRAGEN UND HYPOTHESEN .....	95
7.2.1	<i>Forschungsfrage 1</i> .....	95
7.1.2	<i>Forschungsfrage 2</i> .....	98
7.1.3	<i>Forschungsfrage 3</i> .....	101
7.3	FAZIT DER ERGEBNISSE .....	107
<b>8.</b>	<b>RESÜMEE</b> .....	<b>109</b>
<b>9.</b>	<b>QUELLENVERZEICHNIS</b> .....	<b>111</b>
<b>10.</b>	<b>ANHANG</b> .....	<b>120</b>
10.1	CODEBUCH .....	120
10.2	CODEBOGEN .....	134
10.3	AUSWERTUNGSTABELLEN .....	135
10.3.1	<i>Stichprobenbeschreibung</i> .....	135
10.3.2	<i>Forschungsfrage 1</i> .....	137
10.3.3	<i>Forschungsfrage 2</i> .....	141
10.3.4	<i>Forschungsfrage 3</i> .....	145
10.4	LEBENS LAUF .....	200

## 1. Einleitung

In unserer Gesellschaft sind Begriffe wie Geschlechterunterschiede und Geschlechterstereotype ein stark diskutiertes Thema.

Die Massenmedien sind ein wichtiger Teil des Alltagslebens. Sie erfüllen für die Gesellschaft soziale, ökonomische sowie politische Funktionen. Ein Aspekt der sozialen Funktion ist die Integrations- und die Sozialisationsfunktion. Dabei geht es unter anderem um das Verstehen von Rollenbildern sowie Verhaltensweisen, die für die Anwendung sozialer Rollen wichtig sind. Aber wie genau werden solche Rollenbilder medial dargestellt? Der zentrale Punkt der Arbeit beschäftigt sich mit der Frage, ob die Massenmedien typische Rollenbilder beziehungsweise klassische Geschlechterbilder von Frauen und Männern vermitteln.

Um das herauszufinden wurde das Frauenmagazin „Wienerin“ sowie das Männermagazin „Wiener“ auf vermittelte Rollenbilder untersucht. Als Untersuchungsmethode diente die quantitative Inhaltsanalyse.

Nach Eckes Thomas sind Geschlechterstereotype kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen beziehungsweise Männern enthalten. Geschlechterstereotype sind also ähnlich wie Rassen-, Nationen- oder sonstige Stereotype als Spezialfälle von Begriffen zu verstehen.

Geschlechtsrollenstereotype sind keine Beschreibungen konkreten Verhaltens, sondern abstrakte, allgemein akzeptierte, also nicht hinterfragte Merkmalsschreibungen für beide Geschlechter. Sie spielen eine entscheidende Rolle im Sozialisationsprozess. Außerdem werden Verhaltenserwartungen festgelegt und sie sind auch maßgeblich für die Erstellung von Selbst- und Fremdkonzeption beteiligt. Es dürfte der Fall sein, dass Stereotypen und Wirklichkeit ineinander greifen und sich wechselseitig festlegen, indem stereotype Vorurteile oft die Funktion

haben, ein von ihnen abweichendes Verhalten nicht als solches wahrzunehmen.<sup>1</sup>

Gaye Tuchman charakterisiert die Rolle von Frauen in den Massenmedien in dem Maße, dass die Massenmedien die Frauen in die symbolische Nichtexistenz und diese die Vielfalt ihrer Lebensentwürfe trivialisieren.

Die Wissenschaftlerin geht von der Reflexionshypothese aus. Diese soll die gesellschaftlichen Werte, die in den Massenmedien herrschen, widerspiegeln. Gaye Tuchman fand darin die These bestätigt, dass Massenmedien Geschlechtsstereotype verbreiten, nach denen der Frau das Heim gehört und dem Mann die Welt.<sup>2</sup>

In einem engen Sinn sind Frauen- und Männerbilder in den Medien bildhafte Ansichten, auf denen Frauen oder Männer abgebildet sind, wie etwa im Fernsehen, im Film oder in einer Zeitung sowie Zeitschrift. Es gibt eine mögliche Abweichung zwischen den Bildern, die die ProduzentInnen planen und denen, die die RezipientInnen re- oder konstruieren. Zwischen diesen beiden Illustrationen muss es keine Identität geben. Der Verlauf des selektiven Wahrnehmens und des Füllens der Bilder mit Bedeutung, die aus Erfahrung entstanden sind, spielen eine große Rolle bei der Rezeption. In einem weiteren Wortsinn sind Männer- und Frauenbilder nicht nur konkrete Darstellungen in Medien und deren individuelle Rekonstruktion der RezipientInnen. Sondern Frauen- und Männerbilder sind auch feste Bestandteile jeder Kultur. Als allgemeine Geschlechtstypisierungen legt diese für die Mitglieder der jeweiligen Gesellschaft fest, was Frauen und Männern „möglich und was unmöglich, was wahrscheinlich und was unwahrscheinlich, was real und was eingebildet ist, aber auch was freundlich und was feindlich, was nah und was fern und was anziehend und abstoßend ist.“<sup>3</sup>

Laut Waltraud Cornelißen ist es so, dass MedienmacherInnen mit ihrer Arbeit oft unreflektiert kollektiv geteilte Männer- und Frauenbilder reproduzieren. Außerdem kann man nicht ausschließen, dass sie sich in

---

<sup>1</sup> Vgl.: Eckes 1997, S.17-24

<sup>2</sup> Vgl.: Tuchman, 1980, S. 10-43

<sup>3</sup> Vgl.: Cornelißen, 1994, S. 11-13

ihrer Arbeit an Stereotypen orientieren, und sich damit Absatzchancen sowie Einschaltquoten sichern. Dabei spielen kollektive Männer- und Frauenbilder auf zweifache Weise eine Rolle und zwar zuallererst als „unreflektierte sedimentierte Deutungsmuster der Produzentinnen und Produzenten selbst“, sowie als „von ihnen bewußt antizipierte Wahrnehmungsmuster der RezipientInnen, auf die sie bei der Produktion Rücksicht nehmen, ja z.T. gezielt spekulieren“. Die gesellschaftlichen Auslegungsmuster, wie die gemeinschaftlichen Männer- und Frauenbilder, nutzt und eignet man immer sich immer individuell an. Somit ist zu sagen, dass die RezipientInnen nicht alle die gleichen Versionen an medialen Darstellungen herantragen. Die Interpretation beruht auf kollektiven Deutungsmustern, die einheitlich geformt und subjektiv genutzt werden.<sup>4</sup>

Laut Klaus ist die Grundannahme, dass männliche und weibliche Globalstereotype, das sind Stereotype über die allgemeinen Kategorien von Frauen und Männern, strukturell heterogen sind. Das bedeutet, dass sich die beiden Geschlechtskategorien zusammensetzen aus in sich homogeneren Kategorien sowie einer Reihe spezifischerer Kategorien. Die mentalen Repräsentationen dieser spezifischeren, untergeordneten Kategorien werden Substereotype genannt.<sup>5</sup>

## **1.1 Aufbau der Arbeit**

Im Magisterseminar bei Herrn Haas im Wintersemester 2008 begann die Entwicklung dieser Untersuchung. Ziel war es zunächst ein Thema und eine Problemstellung zu finden. Nachdem das Thema feststand, begann die Durchführung der Literaturrecherche, um Theorien zum Thema und eventuell bereits vorhandene Studien finden. Das gewonnene Material wurde als Grundlage zur Erarbeitung eines Forschungskonzepts

---

<sup>4</sup> Vgl.: Cornelißen, 1994, S. 13

<sup>5</sup> Vgl.: Klaus, 2005, S. 92

verwendet und auf Grund dessen die forschungsleitenden Fragestellungen sowie Hypothesen formuliert.

Einleitend in der Arbeit geht es im Kapitel „Geschlecht und Geschlechterforschung“ um die Metatheorie Gender Studies. Es beschreibt die Etablierung des Feminismus sowie wie und ob die Menschheit mittlerweile soweit ist, Frauen den Männern als gleichberechtigt anzusehen. Dieses Kapitel beschreibt auch die Entwicklung der Geschlechterforschung und die Verknüpfung der Gender Studies mit den Cultural Studies. Außerdem dreht sich ein Großteil des Kapitels um die Frage, wie sehr die Geschlechterforschung in der Kommunikationsforschung verankert ist. Außerdem widmet sich das Kapitel der Frage, ob es einen weiblichen Journalismus gibt und ob sich dieser vom männlichen unterscheidet. Dann geht es noch um die Frage, ob das Geschlecht einen Einfluss auf das berufliche Umfeld der Männer und Frauen nimmt oder doch nicht.

Im Kapitel „Darstellung von Geschlecht in den Medien“ geht es zuallererst einmal um die verschiedenen Ansätze zur Geschlechterdarstellung, sowie um geschlechterspezifische Unterschiede. Hervorgehoben werden dabei der Sozialcharakter, die Vergesellschaftung sowie die Sprache.

Das Kapitel „Geschlechterstereotype“ widmet sich der Frage was eigentlich Geschlechterstereotype sind und wie diese sich äußern. Es geht hauptsächlich um Geschlechterunterschiede und Geschlechterrollen und wie die Ausprägungen dieser sind. Weiters widmet sich ein Großteil des Kapitels um die Darstellung der Geschlechter, ob es eine Unterscheidung zwischen Mann und Frau gibt und wie diese dargestellt wird.

Im Kapitel „Beschreibung des Forschungsgegenstandes – Magazin“ geht es um die Entstehung der Frauen- und Männerzeitschriften sowie um eine knappe Beschreibung der Untersuchungsgegenstände „Wienerin“ und „Wiener“.

Im anschließenden Kapitel wird die Untersuchung der qualitativen Inhaltsanalyse beschrieben, sowie die einzelnen Schritte zur tatsächlich, fertigen Arbeit beschrieben.

Daraufhin werden die Ergebnisse der Arbeit dargestellt. Die Forschungsfragen sowie zugehörigen Hypothesen werden beantwortet und ein Schluss daraus gezogen.

## **1.2 Ziel der Arbeit**

Das Ziel der Arbeit ist inhaltsanalytisch festzustellen, ob und welche Geschlechterunterschiede beziehungsweise Geschlechterstereotype durch die Frauenzeitschrift „Wienerin“ und das Männermagazin „Wiener“ vermittelt werden. Und ob und wie sich in Bezug auf die Darstellung der Geschlechter Unterschiede zwischen Mann und Frau ergeben. Weiters soll untersucht werden, ob es geschlechterspezifische Unterschiede bei der Erstellung der einzelnen Artikel gibt.

## **1.2 Forschungsfragen**

Folgende Forschungsfragen dienen als Grundlage für diese Arbeit:

FF1: Behandeln Journalistinnen und Journalisten die Artikel im Ressort „Menschen“ der „Wienerin“ sowie im Ressort „Interviews & Portraits“ des „Wieners“ gleich oder gibt es rollentypische Unterschiede?

FF2: Kommt es in den Ressorts „Menschen“, sowie „Interviews & Portraits“ in den Magazinen „Wienerin“ und „Wiener“ zu einer Vermittlung von Geschlechterstereotypen?

FF3 Gibt es Unterschiede in der Darstellung von Frauen und Männern in den Ressorts „Menschen“ und „Interviews & Portraits“ der Magazine Wiener und Wienerin?

## 2. Geschlecht und Geschlechterforschung

### 2.1. Klärung der Begrifflichkeiten

Der Begriff „Geschlecht“ hat viele Bedeutungen. Er bezeichnet das grammatikalische Geschlecht und enthält die zweifache Klassifikation von weiblich und männlich. Er beinhaltet die Konnotation von Sexualität sowie von geschlechtsspezifischen sozialen Identitäten.<sup>6</sup>

Im Englischen wird „Geschlecht“ unterschieden mit „sex“ und „gender“. Ersteres bezeichnet Geschlecht beziehungsweise die Differenz zwischen den Geschlechtern im biologischen Sinn. „Gender“ hingegen bedeutet, dass die biologische Unterscheidung zur Einteilung der Geschlechter eine wichtige Handlung ist. Diese Differenz ermöglicht die Analyse des Herrschaftscharakters einer Gesellschaft. Somit ergibt sich, dass eine hierarchische Gesellschaftsordnung kein „zufälliges“ Produkt natürlicher Prozesse ist. Es ist das Ergebnis eines politisch konstruierten Verhältnisses. Gender strukturiert die soziale Ordnung der Gesellschaft.<sup>7</sup>

Genderkategorien sind eingeteilt in zweifache Eigenschaften, wie zum Beispiel „stark – schwach“ oder „aktiv – passiv“. Im Entwicklungsprozess der Geschlechtsidentität kommen die Geschlechter mit diesen binären Konzepten in Kontakt und identifizieren sich mit der für sie passenden Genderkategorie.<sup>8</sup> Je mehr Gesellschaftsmitglieder auf den Zug des Konzepts der bipolaren Geschlechter aufspringen und ihr Fühlen, Denken und Handeln darauf ausrichten, desto klarer wird das soziale Programm von der Gleichheit und Ungleichheit der Geschlechter zur Realität.<sup>9</sup>

---

<sup>6</sup> Vgl.: Klaus, Röser, Wischermann, 2001, S.7

<sup>7</sup> Vgl.: Mühlen Achs, 1995, S.19-20

<sup>8</sup> Vgl.: Ebd., S. 20-21

<sup>9</sup> Vgl.: Seifert, 1995, S.40

## 2.2. Gender Studies

Die Gender Studies sind eine Weiterentwicklung der „Frauenforschung“ beziehungsweise der „feministischen Forschung“. Sie verstehen Geschlecht als eine weitgehende kulturell konstruierte, soziale Klassifikationskategorie, und zwar als eine der einflussreichsten.<sup>10</sup>

Gender Studies fragen nach der Bedeutung des Geschlechts für Kultur, Gesellschaft und Wissenschaft. Sie gehen von keinem festen Begriff für Geschlecht aus, sondern untersuchen, wie sich so ein Begriff in den unterschiedlichen Zusammenhängen herstellt beziehungsweise wie er hergestellt wird. Auch den Fragen, welche Bedeutung ihm beigemessen wird und welche Auswirkungen er auf die Verteilung der politischen Macht, der sozialen Strukturen und der Produktivität von Wissen, Kultur und Kunst hat, wird auf den Grund gegangen.

Im Bezug auf die Journalismusforschung wird Gender Studies verstanden als die wissenschaftliche Auseinandersetzung

- mit den geschlechtsspezifischen Strukturen im Journalismus als Bestandteil der Kommunikator- und Redaktionsforschung,
- mit der Vermittlung sowie Herstellung von Geschlechterrollen und -identitäten durch journalistische Texte als Bestandteil der Medieninhaltsforschung,
- mit den geschlechtsspezifischen Aneignungs- und Rezeptionsweisen journalistischer Texte als Bestandteil der Rezeptions- und Wirkungsforschung.<sup>11</sup>

Die Geschichte der kommunikationswissenschaftlichen Frauen- und Geschlechterforschung kann als Prozess der Entgrenzung verstanden

---

<sup>10</sup> Vgl.: Mühlen Achs, 1995, S.8

<sup>11</sup> Vgl.: Lünenborg, 2002, S.125

werden. Dieser zeigte die Komplexität dieser individuellen, sozialen und kulturellen Kategorie immer klarer.<sup>12</sup>

### 2.2.1 Verknüpfung von Cultural Studies und Gender Studies

Gender Studies sind eng mit den Cultural Studies verknüpft. Das zeigen Beispiele wie Sammelbände „Kommunikationswissenschaft und Gender Studies“<sup>13</sup> sowie „Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft“<sup>14</sup>.

Marie-Luise Angerer, Johanna Dorer und Brigitte Hipfl griffen Impulse aus den Cultural Studies auf und verknüpften diese zur weiteren Diskussion im Rahmen der neuen Gendertheorien.<sup>15</sup>

Kerstin Goldbeck definiert Cultural Studies folgendermaßen:

*„Bei den Cultural Studies handelt es sich um ein intellektuelles Projekt, das sich alltäglichen kulturellen Praktiken widmet und sie in ihrer kontextuellen Einbettung mit besonderem Blick auf die kontextspezifischen Machtverhältnisse analysiert.“<sup>16</sup>*

Die Cultural Studies sind bestimmt als intellektuelle und politische Projekte. Sie widmen sich kulturellen Praktiken. Darin sind die Gender Studies eingeschlossen. Gender Studies beschäftigen sich intensiv mit Kultur als geschlechtergebundenem Ort. Und zwar als Ort der alltäglichen Aneignung gesellschaftlicher Strukturen sowie der Durchsetzung hegemonialer Bedeutungen. Sowie als Ort der Ausübung von Macht und der Austragung von Konflikten.

---

<sup>12</sup> Vgl.: Ebd., S.125

<sup>13</sup> Vgl.: Klaus/Röser/Wischermann, 2001

<sup>14</sup> Vgl.: Dorer/Geiger, 2002

<sup>15</sup> Vgl. Klaus, 2005, S.23

<sup>16</sup> Goldbeck, 2004, S.23

Die Vielschichtigkeit von Gender, die von der Frauen- und Geschlechterforschung im Laufe ihrer Entwicklung erarbeitet wurde, gilt auch analog für die Auseinandersetzung mit anderen sozialen Strukturkategorien wie Alter, Religion oder Klasse. Wenn Gender zugleich verstanden wird als Klassifikationssystem, als Strukturkategorie und als Ideologie, dann liefert das eine Vorlage, um andere soziale Kategorien zu erforschen. Viele Begriffe die zur Beschreibung gegenwärtiger Medienentwicklungen dienen, weisen eine diskursive Bindung an Männlichkeit und Weiblichkeit und die damit verbunden Wertungen auf, wie beispielsweise die Dualismen von Unterhaltung und Information.<sup>17</sup>

Die feministische Medienforschung hat die Cultural Studies Forschung um folgende wichtige Bereiche bereichert:

*„Im Ringen um den Gegenstand, der Skepsis gegenüber Dualismen, dem Beharren auf dem Gesellschaftsbezug, der Auseinandersetzung mit dem Vergnügen des Publikums an verschiedenen Genres, dem Entwurf einer kulturorientierten Journalistik und schließlich einer kontinuierlichen und intensiven methodischen (Selbst-)Reflexion.“<sup>18</sup>*

### **2.3. Geschichte der Geschlechterforschung**

Die ersten wissenschaftlichen Arbeiten im deutschsprachigen Raum, die sich mit der Stellung von Frauen im Medienbetrieb sowie dem Frauenbild der Medien beschäftigten, haben gezeigt, wie selten Frauen als Subjekte und Objekte der Medien vorkommen.

Erich KÜchendorf<sup>19</sup> zeigte in einer 1975 veröffentlichten Studie, dass das Frauenbild im Fernsehen verzerrt ist. Erst zehn Jahre später gelang es Christiane Schmerl<sup>20</sup> dieses Ergebnis zu verallgemeinern. Und zwar als

---

<sup>17</sup> Vgl.: Klaus, 2005, S.23-26

<sup>18</sup> Klaus, 2005, S.26

<sup>19</sup> Vgl.: Küchenhoff, 1975 – übernommen von Klaus, 2005, S.41

<sup>20</sup> Vgl.: Schmerl, 1984

sie die bis dahin vorliegenden Detailstudien über das von den Medien vermittelte Frauenbild der Medien zusammenfasste.

Untersuchungen zu den Inhalten in Frauenmagazinen von Langer-El Sayed<sup>21</sup> (1971) und Ulze<sup>22</sup> (1977) sowie Untersuchungen zur Werbung von Schmerl (1980) zeigten, wie reduziert und stereotyp die Medien Frauen präsentierten.

Es gab zwei Vorbedingungen für das Entstehen einer eigenständigen kommunikationswissenschaftlichen Frauenforschung: Die Entwicklung der Neuen Frauenbewegung und die damit gegebene größere Möglichkeit, eine institutionelle Förderung für entsprechende Forschungsaktivitäten zu erhalten.<sup>23</sup>

In den 70er Jahren gab es auf Grund der „Zweiten Frauenbewegung“ eine intensivere Beschäftigung mit der Wissenschaft. Im Zuge dessen wurde der vorherrschende Wissenschaftsbetrieb als androzentrisch und vom männlich-subjektiven Blick auf das weibliche Objekt anerkannt.

Bis dahin wurde das weibliche Geschlecht hauptsächlich als Forschungsobjekt von Männern untersucht. Nun sollte es im Mittelpunkt stehen, um nicht nur zu neuen Erkenntnissen über Frauen zu führen, sondern auch den Frauen den Zugang zur Wissensproduktion zu erlauben. Als Hauptziel definiert die Frauenforschung nicht nur den Nachweis aktueller Frauendiskriminierung. Sondern auch Platz für Frauen als gesellschaftliche und historische Subjekte zu schaffen und sie in ihren sozialen Aktivitäten ernst zu nehmen.<sup>24</sup>

In den 90ern erlebte auch die journalistikwissenschaftliche Geschlechterforschung einen neuen Aufschwung. Insgesamt fand in der Geschlechterforschung eine Entwicklung vom Gleichheits- über den Differenz- zum (De-) Konstruktionsansatz statt.<sup>25</sup>

---

<sup>21</sup> Vgl.: Langer-El Sayed, 1971

<sup>22</sup> Vgl.:Ulze, 1977

<sup>23</sup> Vgl.:Klaus, 2005, S. 41-43

<sup>24</sup> Vgl.: Becker-Schmidt/ Knapp, 2000, S.34.

<sup>25</sup> Vgl.: Lünenborg, 2002, S. 124

## 2.4 Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft

Die Geschlechterforschung weist darauf hin, dass wir Geschlecht vor allem tun und ausüben.<sup>26</sup>

Lana Rakow definierte die doppelte Bedeutung des Geschlechts folgendermaßen:

*„Gender is both something we do and something we think with, both a set of social practices and a system of cultural meaning“.*<sup>27</sup>

Geschlecht ist nicht hauptsächlich von außen zugewiesen, sondern es geht darum, dass die Menschen im Denken und Handeln ihr Geschlecht erschaffen. Darum verweist Geschlecht nicht nur auf die soziale Ordnung, sondern auch auf kulturelle Formen, in welchen sich Handlungsweisen sowie Denkprozesse verfestigt haben. Im englischen Sprachraum setzte sich der Begriff „gendered“ durch. Das meint nicht geschlechtsspezifisch, sondern in der Tiefenstruktur mit Geschlecht verknüpft.

Laut Gertrude Robinson wirkt die Kategorie Geschlecht auf drei unterschiedlichen Ebenen:<sup>28</sup>

- 1.) Klassifikationssystem: es gibt den Einzelnen einen bestimmten gesellschaftlichen Status.
- 2.) Strukturkategorie: sie dient zur Beschreibung, Definition und Kategorisierung von alltagsweltlichen Phänomenen.
- 3.) Ideologie: sie gibt ein Modell zur Strukturierung von Denkprozessen

---

<sup>26</sup> Vgl.: Hagemann-White, 1984 – übernommen von Klaus, 2005, S.61

<sup>27</sup> Rakow, 1986, S.19

<sup>28</sup> Vgl.: Robinson, 1992, S. 135

len Ang und Joke Hermes führten aus, dass das Geschlecht als Klassifikationssystem für das soziale Handeln der Menschen durch drei verschiedene Tätigkeiten aufrecht erhalten wird: Und zwar durch Geschlechterdefinitionen, -positionierungen, -identifikationen.:<sup>29</sup>

- Geschlechterdefinitionen vermitteln was weiblich und männlich ist. Diese Definitionen sind gebunden an gewisse soziale und kulturelle Kommunikationszusammenhänge.
- Geschlechterpositionierungen passieren, indem Frauen vor die Aufgabe gestellt werden, sich weiblich zu verhalten (an Männer wird die Forderung gestellt sich männlich zu verhalten).
- Geschlechteridentifikationen erfassen, ob Einzelne, die sich als Mann und Frau verstehen, die für sie bereitgestellten geschlechtsdifferenzierten Positionen tatsächlich annehmen.

Die Geschlechterforschung hält daran fest, dass Menschen sich nicht einfach als Männer und Frauen den Medien gegenüberstellen, sondern sie im Medienhandeln ihr Geschlecht ausüben und dabei ihre geschlechtlichen Identitäten neu entwerfen. Es wird beispielsweise danach gefragt, wie sich Männer- und Frauenressorts sowie Medienangebote für Männer und Frauen in Korrespondenz zu den gesellschaftlichen Statuszuweisungen entwickelt haben und entwickeln und wie sich diese in den Ausdrucksformen von Männern und Frauen journalistisch zeigen.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Vgl.: Ang / Hermes, 1994, S. 114-133

<sup>30</sup> Vgl.: Ebd., S. 114-133

Dazu Gertrude Robinson:<sup>31</sup>

*„Diese klassifizierten Kategorien (Geschlechterdefinition, -positionierungen und –identifikationen – E.K.) stellen ein Mittel dar, um die schwer fassbaren geschlechtsverwandten Aspekte professionellen Verhaltens zu untersuchen, die bis heute der Aufmerksamkeit entgangen sind.“*

## 2.4 Geschlechterkonstruktionen im Journalismus

len Ang und Joke Hermes entwickelten, wie zuvor erwähnt, eine Teilung von Gender in Genderdefinitionen, Genderpositionierungen und Genderidentifikationen. Diese Teilung legte Elisabeth Klaus<sup>32</sup> auf die Kommunikationswissenschaft um. Damit schaffte sie eine Dekonstruktion von Frauen als Medienhandelnde auf mehreren Ebenen. Außerdem wird den Journalisten ein Ausmaß an Aktivität zugestanden, das weder der Gleichheitsansatz (Frauen wären Opfern des Mediensystems) noch der Differenzansatz (Zuweisung von geschlechtlich getrennten Lebens- und Aktivitätswelten für Männer und Frauen) zur Verfügung stellen können:

### 1) Geschlechterdefinition<sup>33</sup>

Als Geschlechtsdefinition im Journalismus steht das Beispiel des „Mannes der Tat“ zur Verfügung. Wobei diese alle für Journalistinnen eine enge Zuweisung journalistischer Aufgaben nach der weiblichen Natur belegen. Es wird das Bild eines weiblich-emotionalen Zugangs von Journalistinnen zu sachlichen Themen gebildet, das steht gegenüber dem sachlich-distanzierten Klischeebild des Journalisten. In der Forschung über die Sport- sowie Nachrichtenmoderation wird dem männlicher Journalistentyp – distanziert, sachlich, informiert schneller – ein weiblicher Journalistentyp – emotional, schön, unsachlich, uninformiert, distanziert – entgegengestellt.

---

<sup>31</sup> Robinson 1992, S.136

<sup>32</sup> Vgl.: Klaus, 2002, S.170 - 190

<sup>33</sup> Vgl.: Ebd., S. 170 - 190

Im Bezug auf die Geschlechtsdefinitionen wird die Verknüpfung von Geschlechtszugehörigkeit sowie unterstellten Geschlechtseigenschaften ganz besonders sichtbar und wird den Frauen in Bezug auf Professionalität zum Nachteil.

Die Definitionen von traditioneller Männlichkeit sowie journalistischer Kompetenz ergibt keine Reibungspunkte. Professionalität und Weiblichkeit markieren bis heute zwei Pole. Damit ist gemeint: Je professioneller eine Frau handelt, desto weniger weiblich ist sie. Je weiblicher sich die Frau verhält, desto weniger Kompetenz wird ihr zugesprochen.

Verschärft wird dieses Problem, weil stereotype Bedeutungsproduktionen in einem gesellschaftlichen Spannungsfeld stehen und nur einen Teil der zur Verfügung stehenden Geschlechterdefinitionen darstellen. Dadurch stehen den JournalistInnen eine große Bandbreite widersprüchlicher sowie überlappender Handlungsmöglichkeiten zur Verfügung.

## 2) Geschlechterpositionierung<sup>34</sup>

In Bezug auf die weiblichen und männlichen Eigenschaften werden den Frauen und Männern im Journalismus gewisse Handlungsräume zugeschrieben, die sich nicht nur je nach Geschlecht unterscheiden, sondern auch eine hierarchische Ordnung haben.

Frauen sieht man eher als unterhaltungsorientiert. Außerdem werden Medienproduktionen, in denen es um Frauenthemen geht, eingesetzt. Die Schwierigkeit dieser Positionierung besteht in der Ausrichtung des gesamten Berufsstandes. Denn dieser bewertet die Information höher als Unterhaltung. Somit ergibt sich eine grundlegende Schlechterstellung von Journalistinnen.

Sind Journalistinnen in Ressorts wie Politik oder Wirtschaft vertreten, die eher das Bild eines frauenfremden Ressorts haben, werden durch

---

<sup>34</sup> Vgl.: Ebd., S. 170 - 190

verschiedene Zuschreibungen andere Erwartungen an sie gestellt als an die Journalisten

Durch die Aktivierung klassischer Geschlechterdefinitionen im Berufsleben wird die journalistisch tätige Frau mit ambivalenten und widersprüchlichen Anforderungen konfrontiert.

Anders wahrgenommen wird auch die Professionalität und Einsatzbereitschaft die Journalistinnen leisten müssen: Von Frauen wird in derselben Arbeitsrolle ein anderes Verhalten und andere Leistungen erwartet als von ihren Kollegen und ihre Qualifikation und Arbeitsleistung werden dementsprechend unterschiedlich, also minder, bewertet.

Es kann aber auch Vorteile haben, wenn den Journalistinnen im Zuge der Geschlechterdefinition bestimmte Eigenschaften zugeschrieben werden. Es gibt ein breites Betätigungsfeld für Journalistinnen, die den neuen journalistischen Kriterien wegen Geschlechtszuschreibungen besser entsprechen. Und zwar eröffnet sich mit der Zulassung privater Sendeanstalten durch die Aufnahme neuer Themen auch aus dem privaten und familiären Kontext sowie der zunehmenden Publikumsorientierung.

Diese Erweiterung des Arbeitsmarktes ist aber so zu sehen, dass nicht Frauen die Berichterstattung zu mehr Privatsphäre und Unterhaltung verschoben haben. Sondern diese Verschiebungen ermöglichte es auf der Basis dominanter Geschlechterdefinition mehr Frauen im Kern der Nachrichtenredaktion zu positionieren.

Diese Aufnahme von mehr Journalistinnen in das Tätigkeitsfeld des Journalisten hat eine Veränderung der klassischen Geschlechterdefinitionen im Journalismus zur Folge. Der Grund ist, dass Journalistinnen nun auch in männlich positionierten Berufsfeldern zum Einsatz kommen, die dem weiblichen journalistischen Arbeitsvermögen zuwiderlaufen.

### 3) Geschlechtsidentifikation<sup>35</sup>

Journalistinnen unterscheiden sich in ihrer Arbeitsweise nicht grundlegend von Journalisten. Sie handeln nicht als Frau im Journalismus und übernehmen demzufolge nicht zu jeder Zeit die stereotype weibliche Geschlechtsposition, die ihnen im Rahmen der klassischen Geschlechtsdefinition zugeschrieben wird.

Durch die Zuschreibung zu einer benachteiligten Gruppe erwarten Journalistinnen andere Anforderungen. Journalistinnen lassen sich nicht der homogenen Gruppe der Frauen im Journalismus zuordnen, sondern brauchen die Anerkennung und Bewertung ihrer journalistischen Leistungen. Und zwar unabhängig von ihrer Geschlechtszugehörigkeit. Außerdem lehnen sie es ab, durch das Postulat eines weiblichen Journalismus festgelegt und zugleich ausgesondert zu werden.

Geschlechterdefinitionen werden als die Bezugnahme von Individuen auf Geschlechterdefinitionen angenommen. Damit stehen den Journalistinnen auch mehr Möglichkeiten als nur „Frau sein“ zur Verfügung. Männer und Frauen müssen sich auch nicht ständig den klassischen Stereotypen gemäß verhalten. Grund dafür sind die sich widersprechenden und überlappenden Geschlechterdefinitionen sowie deren Positionierung im Journalismus.

Das soziale Subjekt kann im Zuge der durch Geschlechterdefinitionen und –positionierungen bereitgestellten Handlungsräume unterschiedliche Geschlechteridentitäten bilden. Außerdem kann es sich situationsabhängig in eine Geschlechterposition begeben, die nicht unbedingt dem des eigenen Geschlechts entspricht. Somit haben Journalistinnen Handlungsspielräume zur Verfügung, die sie weder zur völligen Anpassung an männliche Redaktionen zwingen, noch sie ihrer

---

<sup>35</sup> Vgl.: Ebd., S. 170 - 190

geschlechtlichen Identifikationsmöglichkeiten berauben. Sie können aber beurteilen, welchen kulturellen Vorgaben der Geschlechteridentifikationen sie folgen, welchen sie sich widersetzen und welche sie neu formulieren wollen.

Frauen werden begriffen mit dem Konzept der Geschlechterdefinitionen, -identifikationen und –positionierungen als aktiv Handelnde im Journalismus. Sie können ihre jeweilige Rolle aktiv gestalten und verändern und nicht nur den stereotypen Zuschreibungen von außen unterliegen. Das Geschlecht strukturiert den journalistischen Handlungsraum. Es determiniert aber weder das Handeln der einzelnen dort tätigen Subjekte und legt diese Strukturen auch nicht fest.

#### **2.4.1 Die Bedeutung der Kategorie „Geschlecht“ im journalistischen System**

Das massenmediale System ist mit dem Geschlecht verknüpft. Kurz gesagt: Es ist „gendered“. Geschlecht ist sozusagen Teil einer Kette, die das Gewebe des Journalismus zusammenhält, durch die er dann seine spezifische Struktur erhält.<sup>36</sup>

Das Geschlecht dient als „Klassifikationssystem“ dazu, männliche sowie weibliche Berufsrollen zu definieren, Angebote für Männer und Frauen zu entwerfen und männliche oder weibliche Rezeptionsweisen zu beschreiben.

Durch diese Definition werden Frauen und Männer im Mediensystem positioniert. Und auf diese Weise beeinflusst das Geschlecht die soziale Ordnung innerhalb des Systems und bestimmt als Differenz mit, wer darin was und wie viel zu sagen hat.<sup>37</sup>

---

<sup>36</sup> Vgl.: Klaus, 2005, S.362

<sup>37</sup> Vgl.: Ebd., S. 363

Man sieht hauptsächlich in der historischen Entwicklung des Journalismus, dass die Mitgliedschaft, die Statuszuweisung der LeistungsträgerInnen sowie die spezifische Aufgabenverteilung an das Geschlecht gebunden sind. Daraus ergibt sich auch die begrenzte Zulassung von Frauen in den Organisationen der Massenmedien.

Die Art und Weise, in der das journalistische System seine Umwelt wahrnimmt, ist abhängig von den gesellschaftlichen Machtverhältnissen sowie von den innerhalb der Gesellschaft dominierenden Realitäts- sowie Geschlechterkonstruktionen und wird in diesem Sinne durch die LeistungsrollenträgerInnen ausgefüllt.

Das journalistische System reflektiert die Geschlechterpolarität und gibt außerdem zugleich männliche und weibliche Rezeptionspositionen vor. Und zwar passiert das mit den Programmangeboten an Männern und Frauen entlang der Trias Aktion/Besonderung/Sieg gegen Interaktion/Beziehung/Gemeinschaft.<sup>38</sup>

Geschlechterdifferente Positionen im Rahmen der Mitgliedsrollen werden vom Mediensystem bereitgestellt. Auf diese Angebote nehmen die medial Handelnden Bezug. Das erkennt man an den geschlechtergebundenen Vorlieben für Sport oder Soap Operas. Nur ist dieses Verhalten nicht zwingend – sie werden nicht zur Rezeption einer weiblichen oder männlichen Rolle im Mediensystem gezwungen und müssen auch keinen weiblichen oder männlichen Journalismus betreiben.<sup>39</sup>

Das Geschlecht ist eine Strukturkategorie. Es dient dabei zur Erklärung massenmedialer Phänomene. Die Zweigeschlechtlichkeit drückt sich in den journalistischen Arbeitsweisen sowie den Medieninhalten und den Aneignungsweisen der RezipientInnen aus. Es trägt außerdem dazu bei, diese zu erklären, zu definieren und zu bewerten. Das zeigt sich im Ausdruck von Metaphern. Diese gliedern den journalistischen

---

<sup>38</sup> Vgl.: Ebd., S. 363-364

<sup>39</sup> Vgl.: Ebd., S. 363-364

Handlungszusammenhang und besitzen außerdem eine geschlechtliche Konnotation.

Zur Beschreibung von journalistischen Handlungsweisen werden die Gegensätze verwendet: subjektive versus objektive Darstellungsformen, weiche versus harte Interviewformen sowie expressive versus instrumentelle Funktionen von ModeratorInnen. Um eine Definition der medialen Angebote zu erleichtern helfen die Unterteilungen in Fiktion versus Fakt, Unterhaltung versus Information sowie Alltag versus Politik.

Um das Handeln der RezipientInnen zu erklären helfen Beschreibungen wie Emotion versus Verstand sowie Eskapismus versus Realitätsauseinandersetzung. Solche Unterteilungen beeinflussen, wie aktuelle massenmediale Phänomene betrachtet werden.<sup>40</sup> Die Zuwendung zu Nachrichtenprogrammen wird beschrieben als „charakteristisch männlich“ und die Zuwendung zu den fiktionalen Programmen als „charakteristisch weiblich“.<sup>41</sup>

Die Kraft der Geschlechterkategorie zeigt sich in der Verwendung von Metonymen. Diese erklären Männer zum Prototyp der JournalistInnen und der RezipientInnen. Beispiele wie „der rasende Reporter“ oder „der einsame Wolf auf Recherche“ geben an, dass der vorbildliche Journalist männlicher Natur ist.

Die an Weiblichkeit orientieren Werte, wie die Fähigkeit, auf das Gegenüber einzugehen oder einfühlsame Beschreibungen über die Umwelt, geben an, dass diese in den vorherrschenden Rollenerwartungen an JournalistInnen keinen Niederschlag finden.<sup>42</sup>

Das Geschlecht wirkt als Ideologie in einer unterschiedlichen Bewertung und Begutachtung des Medienhandelns der Geschlechter. Die Erwartungen, die an das Handeln von Journalistinnen in ihrer Berufsrolle gestellt werden, sind immer höher. Die eigentlich geschlechtsneutralen

---

<sup>40</sup> Vgl.: Ebd., S. 363-364

<sup>41</sup> Vgl.: Kepplinger/Tullius, 1995, S. 139-157

<sup>42</sup> Vgl.: Klaus, 2005, S. 363-365

Nachrichtenswertfaktoren ergeben bei näherem Hinsehen einen sogenannten „Androzentrismusfaktor“. Die Maßstäbe an die Frau werden höher gehängt. Die Entwicklung gewisser Angebote für die Rezipientin bedeutet zugleich, dass diese ein geringeres Ansehen besitzen und zudem mit weniger materiellen Ressourcen produziert werden. Die weiblichen Genres erwecken den Eindruck eines bloßen notwendigen Übels. Und zwar als Produkte, die Werbeeinnahmen sowie hohe Verkaufszahlen und Einschaltquoten sichern sollen. Kurz gesagt, das Geschlecht prägt das journalistische System als Klassifikationssystem und Strukturkategorie.<sup>43</sup>

#### **2.4.2 Frauen als handelnde Subjekte im Mediensystem**

Im Rahmen der historischen und soziologischen Frauen- und Geschlechterforschung sieht man Frauen als soziale Subjekte. Diese haben einen Anteil an dem Prozess in dem Gesellschaftsbilder sowie Realitätskonstruktionen verhandelt werden und ihre Wirkung entfalten. In der sozialen Ordnung des Systems, von der die journalistische Arbeitsweise abhängt, gibt es für Männer und Frauen unterschiedliche Plätze. Historisch erkennt man das, in der begrenzten Zulassung von Frauen in Leistungsrollen des Journalismus. Außerdem sieht man, dass Journalistinnen spezifische weibliche Themengebiete zugewiesen bekommen und auch am unteren Ende der Betriebshierarchie stehen. Kaum beteiligt waren die Frauen an der Entwicklung des journalistischen Handlungs- und Entscheidungsprozesses.<sup>44</sup>

Die von den Medien gezeichnete Welt, entwirft alles aus Sicht der Männer und orientiert sich an deren gesellschaftlichen Erfahrungsorten. Aus diesem Grund braucht es eine erfolgreiche Ansprache des weiblichen Publikums. Diese erfordert, dass Frauen als Journalistinnen in das System integriert sowie in immer mehr Arbeitsfeldern eingesetzt werden. So zeigt

---

<sup>43</sup> Vgl.: Ebd., S. 364-365

<sup>44</sup> Vgl.: Klaus, 2005, S 365 - 370

sich auch auf der einen Seite in der Stellung von Journalistinnen eine Kontinuität in Bezug auf ihren Minderheitsstatus und ihre zweitrangige Positionierung. Auf der anderen Seite hat sich die quantitative Präsenz der Journalistinnen sehr verbessert sowie ihre Möglichkeiten erweitert. So arbeiten sie nun in einer Vielzahl verschiedener Positionen, Bereiche und Ressorts.<sup>45</sup>

Die Frauen- und Geschlechterforschung verweist auf Möglichkeiten, mit Ambivalenzerfahrungen umzugehen sowie Veränderungen durchzusetzen. Frauen treten nicht nur als Frauen in das System Journalismus ein, sondern üben manchmal ihr Geschlecht aus und werfen manchmal einen andere Blick auf Themen. In dieser Hinsicht können sie auf dominante Geschlechterdefinitionen und –positionierungen zustimmend oder ablehnend Bezug nehmen.

Frauen entwerfen, in Aneignung ihrer geschlechts- sowie berufsspezifischen Identitäten, vielfältige Rollenskripte. Diese erfordern ein selbsttätiges Handeln und ermöglichen so die Mitbestimmung ihres Aktionsradius. Es kommt zur Bildung von Frauenöffentlichkeiten. Grund dafür ist die Existenz geschlechtergetrennter Erfahrungsorte. Diese Frauenöffentlichkeiten sind heimlich. Ihr Beitrag zur Meinungsbildung ist nicht gesellschaftlich anerkannt. Außerdem ist es den Teilnehmerinnen nicht bewusst. Sie wirken affirmativ, und zwar weil sie die Erfahrungen von Frauen bestätigen. Aber sie ermöglichen die Thematisierung der Konflikte sowie die Artikulierung von Erfahrungen, welche aus anderen Formen der Öffentlichkeit ausgegrenzt sind.<sup>46</sup>

*„Die doppelte Bestimmung der Frauenbewegung im Öffentlichkeitsprozess als Frauenöffentlichkeit und politische Öffentlichkeit zugleich stellt die Vorraussetzung dar, damit diese zugleich nach innen, als Teil des Selbstverständigungsprozesses von Frauen, und nach außen,*

---

<sup>45</sup> Vgl.: Ebd., S 365 - 370

<sup>46</sup> Vgl.: Ebd., S 365 - 370

*im traditionellen Raum der Öffentlichkeit, Resonanz erzeugen und Veränderungen bewirken kann.*<sup>47</sup>

Die Frauenmedien- und Geschlechterforschung zeichnet zwei Voraussetzungen aus. Sie ist zum einen normativ fundiert. Das bedeutet, sie entsteht, angestoßen von der Emazipationsbewegung der Frauen, aus der Beobachtung, dass die Massenmedien zur Diskriminierung der Frauen in der Gesellschaft und zum hierarchischen Geschlechterverhältnis beitragen. Die Medien stützen das symbolische System der Geschlechterpolarität. Sie spiegeln es und entwerfen es neu.<sup>48</sup>

### **2.4.3 Gibt es einen weiblichen Journalismus?**

Die Festlegung auf eine stereotyp weibliche sprachliche Subjektposition geht mit der Einengung auf gewisse Ausdrucksformen einher. Es ist aber auch mit spezifischen Wertungen gekoppelt, welche das Weibliche klassisch unterordnen.

Frauen können sich nur schwer von solchen stereotypisierten Verhaltensformen lösen. Grund dafür ist, dass die Sprecharten sowie Rituale der Interaktion in ihrer jeweiligen Geschlechterzuordnung sehr bestimmend sind.<sup>49</sup>

Die Verweigerung der Anerkennung der Leistungen der Frauen verweist oftmals auf eine erhöhte Durchsetzungsschwierigkeiten. Verbale Dominanz sowie Durchsetzungskraft sind eng miteinander gekoppelt. Eine Frau muss weg von ihrer klassischen verbalen Geschlechtsposition hin zu einer männlich konnotierten Position, weil ihr sonst ihre Qualifikation als Sprecherin jederzeit wieder abgesprochen werden kann.<sup>50</sup>

---

<sup>47</sup> Klaus, Elisabeth: 2005, S. 370

<sup>48</sup> Vgl.: Klaus, 2005, S. 371-372

<sup>49</sup> Vgl.: Angerer, 1995, S. 75

<sup>50</sup> Vgl.: Ebd., 1995, S. 75

Wenn sich eine Frau in ihrer verbalen Durchsetzungstrategie zu weit in eine männlich konnotierte Subjektposition hineinversetzt, dann kann ihr mit dem Verweis auf ihre Unweiblichkeit jede Kompetenz abgesprochen werden. Umgekehrt passiert dasselbe. Der machtvolle männliche Widerstand führt dazu, dass es Frauen verunsichert, ihre Themen nicht mehr weiter ausführen und dann ganz verstummen.<sup>51</sup>

1990 schrieb Susanne Keil<sup>52</sup> eine Magisterarbeit mit dem Titel „Gibt es einen weiblichen Journalismus?“ Sie ist der Frage nachgegangen, ob es spezifische Selektions- und Darstellungsmuster von Frauen gibt, die sich von den etablierten Standards und Routinen unterscheiden. Eine qualitative Literaturanalyse und der Sekundäranalyse einer Studie mit LokaljournalistInnen kam zu dem Ergebnis, dass die Gemeinsamkeiten in der Arbeit von Frauen und Männern gegenüber den Unterschieden überwogen. Vereinzelt gab es verschiedene Orientierungen, wie bei der Berufsmotivation, festgestellt werden.

Die berufliche Sozialisation ist wohl so einflussreich, dass sie die geschlechtsspezifische überlagert und zu einer Übernahme klassischer Arbeitsweisen führt. Unterschiedliche Bedeutungszuweisungen von JournalistInnen stehen den organisatorischen und institutionellen Bedingungen des Mediensystems mit seinen Arbeitsstandards entgegen.

Geschlechterdifferente Herangehensweisen von Frauen und Männern im Journalismus können empirisch nicht belegt werden. Das führt dazu, dass allein von einer steigenden Anzahl von Journalistinnen keine grundlegende Veränderung in der medialen Repräsentation von Frauen erwartet werden kann.

Aber die Lebenserfahrungen von Männern und Frauen und die daraus resultierende geschlechtsspezifische Wahrnehmungen und Kommunikationsstile können trotz der beruflichen Sozialisation und standardisierten Arbeitsprozesse auf das Medienhandeln von

---

<sup>51</sup> Vgl.: Ebd., 1995, S.76

<sup>52</sup> Vgl.: Keil, 2002, S.144-147

JournalistInnen auswirken. Teilweise erkennt man eine von der normalen Praxis im Journalismus abweichende journalistische Arbeitsweise von Frauen. Differenzierte Aussagen über die Wertmaßstäbe journalistischen Arbeitens von Frauen lassen diese Studien aber nicht zu.<sup>53</sup>

Margret Lünenborg<sup>54</sup> entwickelte eine Studie, bei der sie 32 Frauen aus verschiedenen europäischen Ländern befragte, die für frauenpolitische Berichterstattung zuständig sind. Und zwar entweder bei autonom von Frauen betriebenen oder klassischen Medien. Durch die Aussagen dieser Journalistinnen zu den Inhalten und Darstellungsformen kam sie zu neuen Nachrichtenfaktoren, der soziale Strukturen und somit auch Geschlechterstrukturen im Blick hat. Der Faktor Prominenz sollte für die Selektion eines Ereignisses nach den Befragten eher sein Bezug zum Alltag und seine Authentizität ausschlaggebend sein. Die Journalistinnen bevorzugen hauptsächlich unmittelbare, authentische Äußerungen gegenüber Expertenmeinungen. Der Nachrichtenwert Ereignisfaktor soll ersetzt werden durch frauenpolitisch berichtende Journalistinnen durch Prozesshaftigkeit. Anstelle des Kriteriums der Aktualität fordern die Befragten die Relevanz für die RezipientInnen.

#### **2.4.4 Geschlecht als Unterscheidungsmerkmal im journalistischen Berufsfeld**

Journalistinnen geht es um die Gleichberechtigung und um Anerkennung in ihrem Beruf. Sie sehen diesen als Lebensperspektive an. Um das zu erreichen, werden beispielsweise Konflikterfahrungen verdrängt und stattdessen Aspekte des Berufs betont, welche als allgemeingültig akzeptiert werden.<sup>55</sup>

---

<sup>53</sup> Vgl.: Ebd, S. 144-147

<sup>54</sup> Vgl.: Lünenborg, 1997, S. 169 -183.

<sup>55</sup> Vgl.: Klaus, 2005, S. 206

Irene Neverla hielt fest, dass sich Journalistinnen im Feld zwischen Angleichung an die journalistischen Standards und Abweichung bewegen. Ein anderes KommunikatorInnenverhalten und Rollenverständnis sowie eine abweichende Themenbearbeitung und -wahl durch Frauen wird dann beispielsweise durch den Zwang zur Anpassung an journalistische Kriterien und Arbeitsweisen in den Medienbetrieben und Redaktionen überdeckt.<sup>56</sup>

Susanne Keil ist der Ansicht, dass das Frau-Sein und Journalist-Sein sich angesichts der Mehrheitsverhältnisse im Beruf widersprechen. Der angenommene Widerspruch zwischen weiblicher und redaktioneller Sozialisation löst sich zugunsten weiblicher Kompetenzen und Fähigkeiten.<sup>57</sup>

Die Lebensorientierungen von Frauen, die sich aus dem weiblichen Lebenszusammenhang ergeben, können nicht gegen andere ausgetauscht werden. Sie sind nämlich Teil ihre Identität. Geschlechtliche Identitäten können nicht einfach abgelegt werden, sondern erfahren in Auseinandersetzung mit der Umwelt eine Modifizierung sowie Festigung.<sup>58</sup>

Frau bedeutet im Journalismus das Besondere, Andere und Zweitrangige im Verhältnis zum Mann. Das Geschlecht der KommunikatorInnen bestimmt die Karrierechancen, das Einkommensniveau, die Bewertung journalistischer Leistungen sowie die beruflichen Entfaltungsmöglichkeiten. Der Differenzansatz versucht dieses Andere und Besondere zu untersuchen und beschreiben und fügt darum der Frauenmedienforschung die Suche nach Unterschieden in den journalistischen Ausdrucksformen von Frauen und Männern zu. Ein weibliches Herangehen an den Journalismus gibt es eigentlich nicht.

---

<sup>56</sup> Vgl.: Neverla, 1986, S. 129-137

<sup>57</sup> Vgl.: Keil, 1990, S. 49 - 62

<sup>58</sup> Vgl.: Klaus, 2005, S. 207

Manchmal zeigen sich Differenzen in der Arbeitsweise und Berufsauffassung von Männern und Frauen.

Der Versuch besondere Merkmale von Frauen zu beschreiben, führt zu der im Journalismus wirkenden ideologischen Vorstellungen von „Weiblichkeit“ zurück und ist daher immer ein Ausdruck sowie Bestätigung ihrer Minderbewertung. Journalistinnen stellen nur dann eine homogene Gruppe dar, wenn sie als im System Benachteiligte erscheinen. Daher muss die Medienforschung stärker den Unterschieden zwischen verschiedenen Journalistengruppen nachgehen. Geschlechterdefinitionen sind weder eindeutig, noch historisch oder kulturell unwandelbar. „Geschlecht“ bestimmt keinen Kanon fest gefügter Verhaltensweisen. Es verändert seine Bedeutung in Abhängigkeit von anderen gesellschaftlichen und kulturellen Entwicklungen.<sup>59</sup>

Manche Autoren sprechen von einer „Feminisierung“ der Kommunikationsberufe. Eine solche Formulierung lässt darauf schließen, dass der Beruf sich feminisiert hat, also weiblicher geworden ist. „Feminisierung“ wird dabei in zwei unterschiedlichen Bezügen verwendet: Damit wird die Hoffnung angesprochen, dass das stärkere Vorkommen von Frauen die soziale Ordnung des journalistischen Systems positiv beeinflusst und zu einer Neudefinition der durch Männer geprägten Normen und Werte führen könnte. Es geht auch um die Gefahr, dass die größere Zahl an Journalistinnen zu einem Machtverlust des journalistischen Berufs führen könnte. Zuerst ist der Begriff „Feminisierung“ gleichbedeutend mit der Frage nach einem „weiblichen“ Journalismus. Der Begriff „Feminisierung“ ist irreführend, weil er die vielfältige und komplexe Bedeutung der heutigen Geschlechter im Journalismus, verdeutlicht und vereinfacht. Es gibt kein Anzeichen, dass das stärkere Vorkommen von Frauen im Journalismus zu einer sogenannten „Feminisierung“ geführt hat.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup> Vgl.: Ebd, S. 209-211

<sup>60</sup> Vgl.: Fröhlich/Holtz-Bacha, 1995, S. 37-39

### 3. Darstellung von Geschlecht in den Medien

Die Medien stellen die Geschlechter nicht nur dar, sondern produzieren auch Vorstellungen darüber, wie die Geschlechter sind. Sie liefern Bilder von echten Männern und attraktiven Frauen, von neuen Vätern und Karrierefrauen, von guten und schlechten Beziehungen, von wahrer Liebe, von Idealen und so genannten Abnormitäten etc. Die Medien arbeiten daran mit, die Beziehungen der Geschlechter zueinander und untereinander darzustellen, zu reglementieren, zu verändern, zu stabilisieren oder zu idealisieren.<sup>61</sup>

Der Einfluss der Medien auf die Geschlechter ist in dieser Arbeit von großem Interesse. Sexualität sowie Körperlichkeit werden in der lebensgeschichtlichen Phase der Adoleszenz zu zentralen Themen. Die gesellschaftlichen Normierungen von Weiblichkeits- oder Männlichkeitsdefinitionen können sich hier stark auswirken.<sup>62</sup> Außerdem erzeugen die Medien, wie schon bereits erwähnt, Bilder von Weiblichkeit beziehungsweise Männlichkeit der Rezipienten und prägen diese mit.

---

<sup>61</sup> Vgl.: Forster, 1995, S.57

<sup>62</sup> Vgl.: Flaake, 1998, S.122-140

### 3.1 Ansätze zur Geschlechterdarstellung

Elisabeth Klaus gliedert die Forschung zur Darstellung der Geschlechter in Gleichheitsansatz, Differenzansatz und (De-) Konstruktivismus: <sup>63</sup>

<i>Paradigma</i>	<i>Gleichheitsansatz</i>	<i>Differenzansatz</i>	<i>(De-) Konstruktivismus</i>
<b>Theoretische Bezüge</b>	<i>Liberalismus</i>	<i>Strukturtheorien, teilw. Ökofeminismus</i>	<i>Machttheoretische, (De-) Konstruktivistische Ansätze</i>
<b>Gesellschaftstheoretische Position</b>	<i>Subjektbezogen</i>	<i>Sozialstrukturorientiert</i>	<i>Sozio-kulturell orientiert</i>
<b>Fokus</b>	<i>Diskriminierung von Frauen und geschlechtsspezifische Sozialisation</i>	<i>Differente Lebenswelten von Frauen und Männern</i>	<i>Kulturelle Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit</i>
<b>Schwerpunkt Medienforschung</b>	<i>Trivialisierung und Annullierung von Frauen in den Massenmedien</i>	<i>Geschlechterdifferenzen im Medienhandeln, Kommunikationsstile</i>	<i>Mediale Genderingprozesse, „doing gender“</i>
<b>Beispiele</b>	<i>Neverla/Kanleiter 1984 Weiderer 1993 Wenger 2000 Mühlen Achs 2003</i>	<i>Röser 1992 Klaus u.a. 1993 Cornelißen 1994 Keil 2000</i>	<i>Lünenborg 1997 Bechdolf 1999 Röser 2000 Hipfl/Klaus/Scheer 2004</i>

Diese drei Ansätze betrachtet Klaus als einheitliche Konzeptualisierungen, obwohl diese verschiedenen Ausprägungen haben. Der theoretische Bezugspunkt des Gleichheitsansatzes liegt im Liberalismus und stellt sich relativ homogen dar. Ganz im Gegensatz zu den beiden anderen Ansätzen. Im Differenzansatz unterscheidet man zwischen zwei theoretischen Zugängen: Die erste Gruppe, die als Strukturtheorien betitelt werden kann, knüpft an den Marxismus und die Kritische Theorie an. Die zweite Gruppe enthält ökofeministische Positionen. Diese versuchte sich weitgehend an einer Um- und Neubewertung männlicher und weiblicher Eigenschaften. <sup>64</sup>

<sup>63</sup> Vgl.: Klaus, 2005, S. 15

<sup>64</sup> Vgl.: Ebd, S. 14 - 19

Im (De-) Konstruktivismus finden sich Ansätze, die sich eher orientieren an Foucaults anti-subjektivistischer Machttheorie sowie an eher literaturanalytische, psychoanalytische oder individualistisch ausgerichtete Ansätze. Diese Ansätze differenzieren sich grundlegend in ihrer Sicht vom Subjekt und Macht beziehungsweise im Zugang zum Geschlecht – und zwar aus dessen biologischer, sozialer sowie kultureller Sicht.<sup>65</sup>

Laut Klaus ist keiner dieser Ansätze überholt. Ihrer Meinung nach lautet die These, dass Gleichheitsansatz, Differenzansatz und (De-) Konstruktivismus in ihrer parallelen Dasein und ihren gleichzeitigen Forschungsbemühungen produktiv sind, indem sie füreinander eine Kontroll- und Kritikfunktion antreten. Die drei Ansätze nehmen grundlegend andere gesellschaftstheoretische Positionen ein und unterscheiden insbesondere in ihrem jeweiligen Subjekt- und Machtverständnis.<sup>66</sup>

#### 1.) Gleichheitsansatz

Der Fokus des Gleichheitsansatzes liegt auf der Gleichberechtigung von Mann und Frau – daher auch sein Name –, wobei aber Geschlecht hauptsächlich als rollenspezifisch angesehen wird. Medieninhalte, also die von Massenmedien verbreiteten Geschlechterbilder, sind unter dem Blickwinkel des Gleichheitsansatzes besonders intensiv erforscht worden. Laut dem Gleichheitsansatz sind Berufsrolle und berufliche Anforderungen noch immer zu Lasten der Journalistinnen am traditionell männlichen Lebens- und Arbeitsmodell ausgerichtet.<sup>67</sup>

---

<sup>65</sup> Vgl.: Ebd, S 14 - 19

<sup>66</sup> Vgl.: Ebd, S 14 - 19

<sup>67</sup> Vgl.: Ebd, S 14 - 19

## 2.) Differenzansatz

Dieser Ansatz handelt von den Geschlechterdifferenzen. Die Forschung bemüht sich, die unterschiedlichen Ausdrucksformen von Männern und Frauen herauszuarbeiten, ihre geschlechtsgebundenen Kommunikations- und Lebensstile zu beschreiben. Aus der Perspektive des Differenzansatzes ist ein männlicher Kommunikationsstil in der betrieblichen Öffentlichkeit dominant. Im Gegensatz dazu Aspekte eines weiblichen Kommunikationsstils nur als wünschenswerte Zusatzqualifikationen gelten.<sup>68</sup>

## 3.) (De-) Konstruktivismus

De (De-) Konstruktivismus versteht die Zweigeschlechtlichkeit als kulturelle Konstruktion, die die Ausdrucksformen der Subjekt – Gefühle, Körper, Verstand – prägt. Die Forschung ist bemüht, Genderingprozesse zu beobachten und aufzudecken, wie Personen sich in einer zweigeschlechtlich konstruierten und codierten Welt verorten. Unter dem Blickwinkel dieses Ansatzes, ist das differenzierte Handeln von Frauen und Männern nicht frauen- oder männerspezifisch, sondern ein Mittel zur persönlichen Darbietung, Fortschreibung und Herstellung der Geschlechterpolarität. Medienangebote beziehen sich daher auf gewisse Geschlechterdefinitionen, -identifikationen und -positionierungen. Aber sie liefern damit keine allumfassende und bindende Richtschnur für das Handeln der Individuen. Aus der Perspektive des (De-) Konstruktivismus führt der Geschlechterdiskurs in den Redaktionen und Medienbetrieben zu einer spezifischen Reproduktion des Geschlechterdualismus, die zu unvereinbaren Verhaltensanforderungen an Journalistinnen und zu einer Minderbewertung ihrer Leistungen führt.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Vgl.: Ebd, S 14 - 19

<sup>69</sup> Vgl.: Ebd, S 14 - 19

## 3.2 Geschlechterspezifische Unterschiede?

### 3.2.1 Geschlechterspezifischer Sozialcharakter

Bakan (1966), Carlson (1972) und Bernard (1973) entwickelten das männliche Prinzip „agency“. Dieses inkludiert Aktivität, Wissensdrang, manipulativer Umgang mit der Welt, die Beherrschung der Natur, Schaffung einer eigenen kontrollierten Wirklichkeit, Trennung, Abgrenzung und Icherhöhung. Im Gegensatz dazu heißt das weibliche Prinzip „communication“ und beinhaltet die Fusion mit dem andere, die persönliche Teilnahme am anderen, Sensibilität, Ausdruck/Expressivität, Nähe zur Natur und physischer Reproduktion.<sup>70</sup>

Chodorow<sup>71</sup> (1978) erklärt die Geschlechter polarisierend. Die ungleichen Prägungen der Entwicklung des Ichs liegen nach der Autorin bei Jungen und Mädchen in unterschiedlichen Formen des In-Beziehung-Tretens der Welt. Die weibliche Persönlichkeit erklärt sich mehr in Bezug auf die Beziehung mit anderen Menschen als die männliche. Mädchen empfinden sich demzufolge als weniger verschiedenartig als Jungen. Sie betrachten sich in mehr im Einklang mit ihrem Umkreis und erschaffen eine stärkere Fähigkeit, die Bedürfnisse oder Gefühle eines anderen als ihre eigenen zu empfinden.

Gilligan<sup>72</sup> (1985) baut auf den Erkenntnissen von Chodorow auf und verfasst demzufolge eine „weibliche Moral“. Sie ist interessiert an der Besorgtheit und Verantwortung für einzelne Personen in bestimmten Situationen und an persönlichen Bindungen. Im Gegensatz dazu orientiert sich die „männliche Moral“ an abstrakten Prinzipien.<sup>73</sup>

---

<sup>70</sup> Vgl.: Cornelißen, 1994, S.27-30

<sup>71</sup> Vgl.: Chodorow 1978, S. 167

<sup>72</sup> Vgl.: Gilligan, 1985,

<sup>73</sup> Vgl. Bilden, 1991, S. 296

### 3.2.2 Geschlechterspezifische Vergesellschaftung

Es gibt die alltägliche Konstruktion der Zweigeschlechtlichkeit. Die Forschung zeigte, dass die Geschlechterdifferenzen im Verlauf der Zeit sowie in unterschiedlichen Kulturen, inhaltlich beliebig definiert werden konnten. Das „Gleichheitstabu“ blieb bestehen. Männer und Frauen sind in eindeutiger Weise zu unterscheiden, nicht nur in biologischer, sondern auch in sozialer Hinsicht.<sup>74</sup> Für Interaktionen ist das Geschlecht besonders grundlegend und allgegenwärtig. Personen haben nämlich große Schwierigkeiten, sich auf einfache Weise auszutauschen, wenn diese das Geschlecht des Gegenübers nicht klären können. Die ersten sozialen Zuschreibungen, die unbekannte Personen erfahren, scheinen über die kognitive Kategorie des Geschlechts zu laufen.<sup>75</sup> Somit kann man annehmen, dass die RezipientInnen sich zuerst bei der Rezeption von Zeitungsinhalten am Geschlecht der JournalistInnen orientieren. Rezipientinnen orientieren sich zunächst mit Autorinnen und Inhalte von Autoren als fremd wahrnehmen. Bei Männern verhält es sich genau umgekehrt.

### 3.2.3 Geschlechterspezifische Sprache

Das Sprachverhalten der meisten Menschen unterscheidet sich grundlegend. Sei es nun in Bezug auf Dialekt, Aussprache, Wortwahl etc.. Untersuchungen ergaben, dass es ein durchaus verschiedenartiges Sprechverhalten der Geschlechter gibt. Folgend eine Zusammenfassung der charakteristischen Frauensprache von Senta Trömel-Plötz:<sup>76</sup>

- Frauen ergreifen weniger oft das Wort und liefern kürzere Redebeiträge. Sie führen aber mehr Themen ein.

---

<sup>74</sup> Vgl.: Gildemeister/Wetterer, 1992, S. 201

<sup>75</sup> Vgl.: Bilden, 1991, S. 282

<sup>76</sup> Vgl. Trömel-Plötz, 1982, S.134

- Frauen stellen mehr Fragen als Männer; auch Behauptungen werden als Fragen formuliert, mit dem Ziel, Reaktionen hervorzurufen.
- Frauen beziehen sich viel öfter auf vorhergegangene Redebeiträge. Sie gehen mehr auf ihre Gesprächspartner ein und sprechen auch persönlicher.
- Frauen lassen sich unterbrechen.

Auch Robin Lakoff versuchte eine Formulierung der Frauensprache:<sup>77</sup>

- Frauen sprechen höflicher und benutzen mehr Euphemismen, sie greifen zu ganz korrekten Formen und verwenden weniger Fäkalausdrücke.
- Frauen haben ein bestimmtes Vokabular im Gegensatz zu Männer.
- Bei Deklarativsätzen verwenden Frauen oft Frageintonationen
- Frauen benutzen nicht angebrachte Umgehungen. Damit schränken sie die Sicherheit mit dem sie etwas sagen ein, obwohl das nicht erforderlich wäre. (Beispiel: Ich glaube, möglicherweise, es scheint)
- Frauen verwenden mehr Elemente, die Konversationen steuern und zwar damit ihnen garantiert zugehört wird.
- Frauen benutzen mehr Sätze mit Wörtern wie „nicht wahr“. Damit wird die Gültigkeit ihrer Behauptung eingeschränkt.

Und laut Fritjof Werner gibt es folgendes unterschiedliches Sprechverhalten von Frauen und Männern:<sup>78</sup>

- Frauen nehmen die thematischen Haltungen der anderen wahr. Sie beachten die Folgen der eigenen thematischen Position auf die Beziehung unter den Beteiligten. Sie schwächen die Folgen

---

<sup>77</sup> Vgl.: Lakoff, 1975 - übernommen aus: Trömel-Plötz, 1982, S. 135

<sup>78</sup> Vgl.: Fritjof, 1983, S. 253

konträrer Haltungen kooperativ ab, um eine Konfrontation zu vermeiden.

- Männer hingegen nehmen andere thematische Haltungen beinahe nicht wahr. Sie beachten nicht die thematische Ausrichtung vorhergehender Redebeiträge oder verändern deren Fokus. Sie nehmen thematische Unterschiede als Abweichungen von einer richtigen Sehweise wahr. Sie schaffen damit eine Distanz in der Beziehung zu den übrigen GesprächsteilnehmerInnen.

Aus diesen versuchten Charakterisierungen der geschlechterspezifischen Sprache ergibt sich, dass Frauen anders sprechen als Männer. Der Eindruck der entsteht ist, dass die Wirkung der Frauensprache minderwertig anstatt gleichwertig ist. Auf die Schreibweise der Geschlechter bezogen, ergeben sich, resultierend aus den vorhergegangenen Definitionen, folgende Unterschiede: In der Schreibweise von Frauen finden sich vermehrt Verniedlichungen und beschönigende Umschreibungen. Beide Geschlechter beherrschen Verniedlichungsformen und benutzen diese auch in bestimmten Situationen.

### **3.3 Die Darstellung der Frauen in der Presse**

Christiane Schmerl<sup>79</sup> hat die Berichterstattung von fünf Printprodukten in einem siebenmonatigen Zeitraum inhaltsanalytisch untersucht. Im Mittelpunkt ihrer Untersuchung geht es um die Fragen: Wie sieht die quantitative Präsenz von Frauen in den verschiedenen Printmedien aus? Welchen „Nachrichtenwert“ haben Frauen in den unterschiedlichen Ressorts und Themengebieten?

---

<sup>79</sup> Vgl.: Schmerl, 1989, S. 7-52

Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass Frauen in der Berichterstattung erheblich unterrepräsentiert sind. Die politischen Magazine zeichnen ein gleichberechtigteres Bild als Tageszeitungen.

Die sieben wichtigsten thematischen Schwerpunkte der Berichterstattung waren bei Frauen: 1) Kultur und Unterhaltung, 2) Prominenz und Klatsch, 3) Kriminalität, 4) Politik, 5) Soziale Konflikt, 6) Sport, 7) Humor.

Bei Männern: 1) Politik, 2) Kultur und Unterhaltung, 3) Prominenz und Klatsch, 4) Wirtschaft, 5) Soziale Konflikte, 6) Sport, 7) Kriminalität.

Die Themenschwerpunkte sehen sehr ähnlich aus. Der wesentliche Unterschied ist, dass Männer am häufigsten in der politischen Berichterstattung vorkommen, während Frauen an vierter Stelle rangieren. Und das die Wirtschaft bei Männern auf Platz 4 steht und bei den Frauen nicht unter den Top 7.

Christiane Schmerl meint wegen der Ähnlichkeit der in der Männer- und Frauenberichterstattung bevorzugten Themen und der gleichzeitig sichtbaren gravierenden Unterrepräsentanz von Frauen:

*„Die Welt der Männerberichterstattung ist die Welt schlechthin. (...) Die Frauen haben – wenn auch in quantitativ geringerem Ausmaß – zuvorderst an der heiteren und unterhaltsamen Seite dieser Welt teil.“<sup>80</sup>*

Eine exemplarische Untersuchung verstärkt dieses Bild: Wenn Frauen in der politischen Berichterstattung erscheinen, dann nehmen die Printmedien Bezug auf ihre klassische gesellschaftliche Rolle. Und zwar durch Kommentare über ihr Aussehen, ihre Gefühlslage oder die Thematisierung ihrer familiären Rolle. Frauen kommen somit als Privatpersonen in der massenmedialen Öffentlichkeit vor. Ihre Lebenszusammenhänge werden unzureichend thematisiert.<sup>81</sup> Schmerl ist der Ansicht, dass die Berichterstattung der Printmedien durch eine große Homogenität sowie eine hohe zeitliche Kontinuität gekennzeichnet ist.

---

<sup>80</sup> Vgl.: Ebd, S. 21

<sup>81</sup> Vgl.: Ebd, S 40-51

Außerdem ist ein weiteres Merkmal die Differenzierung zwischen den einzelnen Produkten. Frauen haben in der Berichterstattung der untersuchten Printmedien einen geringeren Nachrichtenwert als die Männer. Aber der Grad der Unterrepräsentation differenziert sich deutlich je nach Typus der Printmedien und ihrer politischen Orientierung.<sup>82</sup>

*„Auffallend ist, daß bei aller Unterrepräsentation von Frauen in den Medien dies ihre Glanzrolle ist: die verfolgte Unschuld, das bedauernswerte Opfer.“<sup>83</sup>*

Die Frau als Opfer hat in den meisten journalistischen Themengebieten einen relativ großen Stellenwert. Die Opferrolle entspricht dem Klischee der Weiblichkeit vom schwachen, aber schönen Geschlecht, welches hilflos und passiv dem Schlechten der Welt gegenübersteht.<sup>84</sup>

---

<sup>82</sup> Vgl.: Ebd, S. 18-20

<sup>83</sup> Schmerl, 1989, S 49

<sup>84</sup> Vgl.: Klaus, 2005, S. 246

## 4. Geschlechterstereotype

### 4.1 Das Konzept der Geschlechterstereotype

*„Geschlechterstereotype sind kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale von Frauen beziehungsweise Männern enthalten.“<sup>85</sup>*

Ganz allgemein gesprochen sind Geschlechterstereotype, ähnlich wie Rassen-, Nationen- oder sonstige Stereotype, als Spezialfälle von Begriffen zu verstehen. Diese Begriffe können konzipiert werden als Strukturen des Wissens eines Individuums über die Welt; sie bilden gleichzeitig Bausteine der Erkenntnis. Stereotype gehören zum kognitiven Repertoire struktureller Einheiten. Diese sind Voraussetzung für eine unsicherheitsreduzierte Verarbeitung von Informationen über Situationen, Gruppen, Personen usw. sowie für eine effektive Planung und Realisation interpersonellen Verhaltens.<sup>86</sup>

Im Bezug auf die Kategorie der Prototypmodelle gibt es die charakteristische Annahme, dass das kognitive System aus der Erfahrung mit einzelnen Personen Merkmalsinformation abstrahiert und in eine summarische Repräsentation der betreffenden sozialen Kategorie integriert. Das Ergebnis dieses Prozesses ist ein soziokognitiver Prototyp – eine mentale Repräsentation des typischsten Kategoriemitglieds. Der Männerprototyp enthält zum Beispiel eine Liste von Merkmalen, die besonders charakteristisch für Männer sind.<sup>87</sup>

Im Unterschied dazu gibt es das Exemplarmodell, welches auf die Annahme eines Abstraktionsprozesses verzichtet. Es wird aber eine kontinuierliche Kumulation exemplarspezifischer Merkmalsinformation postuliert. Diese Konzeption besagt, dass für jede beobachtete Person im

---

<sup>85</sup> Eckes, 1997, S. 17

<sup>86</sup> Vgl.: Eckes, 1997, S. 17-24

<sup>87</sup> Vgl.: Ebd, S. 17-24

Gedächtnis eine eigene, separate Repräsentation gebildet wird. Dann würde sich das Frauenstereotyp aus Repräsentationen einzelner, konkreter Frauen mitsamt ihrer jeweiligen Merkmale zusammensetzen.<sup>88</sup>

Greenwald und Banaji<sup>89</sup> vertreten die Auffassung, dass Stereotype in beträchtlichem Ausmaß implizite, also unbewusste, Anteile haben. Sie stellen dem expliziten, also bewussten, Zugriff zugänglichen Stereotypen das Konzept der impliziten Stereotype gegenüber. Implizite Stereotype meinen introspektiv unidentifizierte Gedächtnisspuren früherer Erfahrungen. Diese nehmen Einfluss auf Zuschreibungen von Merkmalen zu Angehörigen sozialer Kategorien. Bei dieser Form der Erfahrungsnutzung wirkt sich vergangenes Geschehen ohne bewusste Erinnerung auf das Verhalten aus.

Das Wissen, das mit Stereotypen verbunden ist, enthält Informationen über die charakteristischen Merkmale von Angehörigen sozialer Kategorien. Dazu zählen Persönlichkeitseigenschaften, die lange Zeit die Auflistung von Stereotypinhalten dominierten. Außerdem zählen dazu auch Charakteristika der äußeren Erscheinung, Verhaltensweisen, Interessen, Hobbies, Einstellungen, Werte usw.

Stereotype sind charakteristisch, weil sie keine Definitionen in einem logisch-semantischen Sinne bilden, sondern nur eine mehr oder minder große Wahrscheinlichkeit des Auftretens bei Angehörigen sozialer Kategorien.<sup>90</sup>

Es gibt eine Reihe von Aspekten, in denen sich die Geschlechtskategorien von anderen sozialen Kategorien, wie zum Beispiel Alte, Rasse und Nation, unterscheiden. Es geht zwar nur um graduelle Unterschiede, aber mit den besonderen Geschlechtskategorien sind ganz bestimmte

---

<sup>88</sup> Vgl.: Ebd, S. 17-24

<sup>89</sup> Vgl: Banaji & Greenwald, 1994, S. 55-76

<sup>90</sup> Vgl.: Eckes, 1997, S. 17-24

Konsequenzen für Inhalte und Strukturen ihrer mentalen Repräsentation verbunden.<sup>91</sup>

Fiske und Stevens<sup>92</sup> heben folgende Aspekte hervor:

- Es verbinden sich mit der Geschlechtszugehörigkeit einer Person Verhaltensvorschriften, die besonders klar umrissen sind und die in einer sehr frühen Phase der Sozialisation erworben werden.
- Es besteht zwischen Frauen und Männern in vielen Bereichen des sozialen Lebens ein großes Machtgefälle.
- Alltägliche Kontakte zwischen Frauen und Männern sind sehr häufig.
- Die Geschlechter sind biologisch differenzierte Kategorien, die über heterosexuelle Motive eng miteinander verbunden sind.
- Sexismus ist eine soziale Diskriminierung, die zumindest teilweise weniger inakzeptabel erscheint als andere Formen.<sup>93</sup>

Geschlechtsrollenstereotype sind keine Beschreibungen konkreten Verhaltens, sondern abstrakte, allgemein akzeptierte, also nicht hinterfragte Merkmalsschreibungen für beide Geschlechter. Sie spielen eine entscheidende Rolle im Sozialisationsprozess. Außerdem werden Verhaltenserwartungen festgelegt und sie sind auch maßgeblich für die Erstellung von Selbst- und Fremdkonzeption beteiligt. Es dürfte der Fall sein, dass Stereotypen und Wirklichkeit ineinander greifen und sich wechselseitig festlegen, indem stereotype Vorurteile oft die Funktion haben, ein von ihnen abweichendes Verhalten nicht als solches wahrzunehmen.<sup>94</sup>

---

<sup>91</sup> Vgl.: Ebd, S. 17-24

<sup>92</sup> Vgl.: Glick & Fiske, 1996, S. 491-512

<sup>93</sup> Vgl.: Eckes, 1997, S.17-24

<sup>94</sup> Vgl.: Ebd, S. 17-24

Die KritikerInnen der Darstellung der Geschlechter in den Medien waren lange Zeit der Meinung, dass die Darstellung von traditionellen Geschlechterstereotypen stabilisierend auf entsprechende Geschlechtsrollendefinitionen der RezipientInnen wirkt. So wurde angenommen, dass die Darstellung alter Leitbilder in den Massenmedien einen gesellschaftlichen Wandel in Richtung auf mehr Gleichberechtigung zwischen den Geschlechtern erschwert.<sup>95</sup> Diese Position besitzt tatsächlich eine gewisse Plausibilität. Von Seiten der MedienproduzentInnen und Werbetreibenden wurde diese Rolle aber immer wieder bestritten. Auch die WissenschaftlerInnen halten eine Stabilisierung von Geschlechtsrollenstereotypen über die meisten Vorbilder im Fernsehen, die immer als recht traditionell geschätzt wurden, für ziemlich ausgeschlossen.<sup>96</sup> Meyrowitz behauptet sogar, dass der von ihm als „sexistisch“ bezeichnete Inhalt von Fernsehsendungen emanzipatorische Effekte hat.<sup>97</sup>

#### **4.1.1 Geschlechtsunterschiede**

Vom sozialpsychologischen Standpunkt aus ist die empirische Forschung zu Geschlechtsunterschieden vor allem deshalb interessant, weil ihre Ergebnisse ein Licht auf die mögliche faktische Basis von Geschlechterstereotypen werfen. Wenn man diese Stereotype als Systeme sozial geteilter impliziter Hypothesen über Geschlechtsunterschiede charakterisiert, dann ist so ein Vergleich da, etwas über die Gültigkeit der Hypothesen sowie die Genauigkeit der Stereotype in Erfahrung bringen. Relevant sind auch Forschungsergebnisse zu Unterschieden sowie Relevant sind auch Ähnlichkeiten zwischen den Geschlechtern, insbesondere im Bereich des Sozialverhaltens, für die Entwicklung und Überprüfung theoretischer Konzeptionen zu Geschlechterrollen. Geschlechtsunterschiede werden als

---

<sup>95</sup> Vgl.: Cornelißen, 1994, S. 11

<sup>96</sup> Vgl.: Bosshart, 1979, S. 108

<sup>97</sup> Vgl.: Meyrowitz, 1987, S. 156

solche nicht entdeckt, sondern nur durch eine mehr oder weniger stark fokussierende Brille eines bestimmten theoretischen oder auch nur vortheoretischen Ausgangspunktes betrachtet.<sup>98</sup>

In der Analyse *The Psychology of Sex Differences* von Maccoby und Jacklins<sup>99</sup> heißt es, dass es nur wenige Geschlechtsunterschiede gibt und diese eher klein und von Wechselwirkungen mit andern Variablen überlagert werden. In den folgenden Jahren kamen aber größere Zweifel an der Existenz von Geschlechtsunterschieden in psychologischen Merkmalen zum Ausdruck.

Etwa im gleichen Zeitraum entwickelte sich eine entgegengesetzte Position: Darunter fallen insbesondere psychodynamisch orientierte feministische Theorien. Ihnen ist gemeinsam eine Betonung der spezifisch weiblichen Qualitäten und der Reichhaltigkeit der spezifisch weiblichen Erfahrung. Die Geschlechter sind danach nicht bloß durch unterschiedliche Ausprägungen auf bestimmten quantitativen Merkmalsdimensionen beschreiben. Sondern sie zeichnen sich durch eine substantielle, qualitative Differenz aus.<sup>100</sup>

Hare-Mustin und Marecek (1988)<sup>101</sup> haben für den Gegensatz in Einschätzungen von Geschlechtsunterschieden die Ausdrücke „Alpha-Bias“ und „Beta-Bias“ eingeführt. Der Begriff „Bias“ meint die konsistente Tendenz bestimmte Aspekte von Erfahrungen, Beobachtungen oder Forschungsergebnissen zu betonen, andere Aspekte aber zu vernachlässigen. „Alpha Bias“ meint aber die Tendenz zur Maximierung, „Beta Bias“ die Tendenz zur Minimierung von Geschlechtsunterschieden.

---

<sup>98</sup> Vgl.: Eckes, 1997, S.34

<sup>99</sup> Vgl.: Maccoby & Jacklin, 1974

<sup>100</sup> Vgl.: Eckes, 1997, S.36

<sup>101</sup> Vgl.: Hare-Mustin /Marecek, 1988, S 455 - 464

Seit Ende der 70er Jahre gibt es eine quantitative Methodik, die uns mehr über das Geschlechterverhältnis, speziell der Geschlechtsunterschiede, sagen kann. Damit gemeint sind Metaanalysen, eine Gruppe statistischer Verfahren zur quantitativen Integration empirischer Einzelbefunde. Metaanalysen sind wegen ihres Potentials zur Objektivierung von psychologischen Literaturübersichten dem traditionellen, narrativen Review eindeutig überlegen. Sie können dazu beitragen einem abgegrenzten Forschungsbereich Fakten von Fiktionen zu trennen beziehungsweise „Alpha“ und „Beta-Bias“ zu verringern.<sup>102</sup>

#### **4.1.2. Genauigkeit von Geschlechterstereotypen**

Metaanalytisch dokumentierte Geschlechtsunterschiede zeigen ein hohes Maß an Kongruenz mit zumindest einigen der kulturell geteilten Annahmen über die charakteristischen Merkmale von Frauen bzw. Männern. Frauen erweisen sich als sensibler für nonverbale Signale. Sie sind weniger aggressiv, erhalten mehr Hilfe von Männern und sind leichter beeinflussbar. Sie übernehmen lieber eine personenorientierte Führungsrolle und sind weniger selbstbehauptend und besitzen ein größeres Einfühlungsvermögen, um nur die offenkundigste stereotypkongruenten Differenzen zu nennen.<sup>103</sup>

Geschlechtsunterschiede existieren nicht nur in den Köpfen irgendwelcher Personen. Sie sind nicht nur einfache Stereotype, sondern manifestieren sich mehr oder minder deutlich in den Effektstärken psychologischer Untersuchungen. Es darf aber nicht der Schluss gezogen werden, dass Geschlechterstereotype ein naturgetreues Abbild der Unterschiede zwischen den Geschlechtern werden.

Stereotype können wenn sie sich innerhalb einer Gesellschaft etabliert haben, eine Art „Eigenleben“ entwickeln und zur Perpetuierung sowie Stabilisierung von Geschlechterverhältnissen beitragen. Weiters können

---

<sup>102</sup> Vgl.: Eckes, 1997, S. 34 - 37

<sup>103</sup> Vgl.: Ebd., S. 37

sie soziale Realitäten schaffen, die zunächst nur als überlieferte Annahmen existierten.<sup>104</sup>

Deaux und Kite (1987)<sup>105</sup> haben erarbeitet, dass bei der Frage der Genauigkeit von Geschlechterstereotypen grundsätzlich zwei Aspekte unterschieden werden müssen. Zunächst der Aspekt der sich auf die Wahrnehmung von Unterschieden zwischen typischen oder durchschnittlichen Repräsentanten der beiden Geschlechtskategorien. Genauigkeit bedeutet hier das Ausmaß, in dem der hypothetische Durchschnitt als Beschreibung einer ganzen Population dienen kann. Bezogen auf den metaanalytischen untersuchten Merkmalsbereich kann eine weit höhere Kongruenz als vielfach angenommen zwischen Stereotypen und realen Verhaltensunterschieden festgestellt werden. Zugleich entstehen schwerwiegendere soziale Probleme. Und zwar wenn innerhalb einer Gesellschaft mit der Wahrnehmung globale Unterschiede stark negative Bewertungen der einen oder anderen Kategorie als ganzer verbunden sind.

Der andere Aspekt beschäftigt sich mit dem Grad der Passung zwischen einem sozialen Stereotyp und einer wahrgenommenen Person. Es geht um die Frage, welche Merkmale einer Person allein aufgrund ihrer Zugehörigkeit zu einer bestimmten sozialen Kategorie zugeschrieben werden und welche Bewertung der Person mit dieser Merkmalszuschreibung einhergeht. Das ist die Stelle an der soziale Stereotype und Vorurteile ihre immer wieder beobachteten negativen, schädlichen Wirkungen entfalten. Ein Stereotyp bleibt ein Stereotyp, auch wenn dieses auf der allgemeinen Ebene eine ziemlich genaue Beschreibung der typischen Angehörigen einer sozialen Kategorie liefern sollte.<sup>106</sup>

---

<sup>104</sup> Vgl.: Ebd., S. 49 - 52

<sup>105</sup> Vgl.: Deaux und Kite, 1987, S.92 - 117

<sup>106</sup> Vgl.: Eckes, 1997, S. 49 - 52

## 4.2. Geschlecht als soziale Kategorie

Geschlecht wird als ein biologisch definiertes Merkmal mit dem empirisch-psychologischen Status einer unabhängigen Variablen aufgefasst. Es geht auch um Geschlecht als Teil des Selbst einer Person.

Relevante Fragen wären, wie entwickelt sich Geschlechtsidentität und sind mit einem femininen, einem maskulinen oder einem androgynen Selbstbild individuelle Unterschiede im Erleben und Verhalten verbunden.<sup>107</sup>

Außerdem wird Geschlecht als soziale Kategorie verstanden. Darunter versteht man eine Kategorie, die eine kulturell festgelegte Bedeutung hat und als Folge dieser Bedeutungszuschreibung unterschiedlicher Prozesse der sozialen Wahrnehmung und Interaktion beeinflusst – das wäre das soziale Geschlecht.

Hauptsächlich untersuchen sozialpsychologische Analysen des sozialen Geschlechts Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen. Geschlechterstereotype werden verstanden als kognitive Strukturen, die sozial geteiltes Wissen über die charakteristischen Merkmale der Geschlechter enthalten.<sup>108</sup>

Eine zentrale Frage zielt auf das Muster von Merkmalen ab, die innerhalb einer Kultur dem „typischen Mann“ beziehungsweise der „typischen Frau“ zugeschrieben werden. Geschlechterrollen werden bestimmt von präskriptiven Komponenten von Geschlechterstereotypen. Diese bilden Systeme von kulturell geteilten Erwertungen in Bezug auf das Verhalten von Frauen und Männern. Dabei geht es um das Muster von Verhaltensweisen, welche innerhalb einer Kultur für Männer sowie Frauen als unangemessen oder angemessen gesehen werden. Damit ist gemeint,

---

<sup>107</sup> Vgl.: Ebd., S. 56

<sup>108</sup> Vgl.: Ebd., S. 56

dass Geschlechterrollen Muster von geschlechtsbezogenen Verhaltensvorschriften sind.<sup>109</sup>

#### 4.2.1 Strukturen und Inhalte von Geschlechterstereotypen

Es gab Untersuchungen, die weitgehend übereinstimmende Mengen von Charakteristika identifizierten, die häufiger mit Frauen als mit Männern beziehungsweise häufiger mit Männern als mit Frauen in Verbindung gebracht werden. Diese Charakteristika lassen sich in zwei Kategorien einteilen: Die erste Kategorie beschreibt den Kern des kulturellen Männerstereotyps. Dazu zählen Merkmale wie:<sup>110</sup>

- unabhängig,
- dominant,
- selbstsicher,
- ehrgeizig,
- zielstrebig,
- rational und
- willensstark.

Die zweite Kategorie beschreibt den Kern des kulturellen Frauenstereotyps. Darin finden sich Merkmale wie:<sup>111</sup>

- abhängig,
- verständnisvoll,
- emotional,
- sanft,
- warmherzig,
- gesprächig und
- anlehnungsbedürftig.

---

<sup>109</sup> Vgl.: Ebd., S. 57

<sup>110</sup> Vgl.: Ebd., S. 57

<sup>111</sup> Vgl.: Ebd., S. 58

*„Die Quintessenz der Forschung zu den Inhalten von Geschlechterstereotypen läßt [...] sich kurz und bündig in Form zweier Stereotypgleichungen ausdrücken: „Frauen = expressiv“, „Männer = instrumentell“.<sup>112</sup>*

Jedoch sind Geschlechterstereotype etwas komplexer. Eine differenzierte Betrachtungsweise meint zum einen, dass Menschen die beiden globalen Geschlechtskategorien unterscheiden sowie diese auch noch in jeweils spezifische Kategorien unterteilen.

Eine andere Betrachtungsweise geht davon aus, dass Menschen mit bestimmten Kategorien von Frauen und Männern Persönlichkeitseigenschaften sowie andere Arten von Merkmalen verbinden.<sup>113</sup>

#### **4.2.2. Substereotypen**

Geschlecht ist nicht die einzige Grundlage der Stereotypisierung anderer. Viel wichtiger ist, dass die Geschlechtsvariable in Wechselwirkung mit anderen kulturell bedeutsamen Merkmalen tritt. Die globalen Kategorien von Frauen und Männern sind danach nicht homogen, sondern besitzen eine ausgeprägt Binnenstruktur.<sup>114</sup>

Empirische Untersuchungen haben eine ganze Serie spezifischerer Frauen- bzw. Männerstereotype identifiziert, die mehrere, Basisbegriffen entsprechenden Merkmalen hatten. Die Substereotypen erwiesen sich als informativ – waren mit einer großen Anzahl von Charakteristika verknüpft –, facettenreich – waren durch heterogene Merkmalsinhalte beschrieben – und effizient – leicht aus dem Gedächtnis abrufbar und rasch für Schlussfolgerungen verfügbar gemacht werden.<sup>115</sup>

---

<sup>112</sup> Eckes, 1997, S 59

<sup>113</sup> Vgl.: Eckes, 1997, S 59

<sup>114</sup> Vgl.: Ebd., S. 60-61

<sup>115</sup> Vgl.: Ebd., S 60 - 62

### 4.2.3 Stereotypmerkmale

Die Inhalte von Geschlechterstereotypen sind nicht auf Persönlichkeitseigenschaften beschränkt. Mit Kategorien „Frau“ und „Mann“, insbesondere aber mit spezifischeren Kategorien wie „Hausfrau“ oder „Macho“ assoziieren Menschen noch viele andere Merkmale.

Grundsätzlich werden drei Klassen von Charakteristika unterschieden. Diese umfassen unterschiedliche inhaltliche Aspekte von Geschlechterstereotypen: definierende, identifizierende und zugeschriebene Merkmale. Erstere beziehen sich auf die Annahmen über biologische Geschlechtsunterschiede. Hauptsächlich spiegeln diese Annahmen eine allgemeine intuitive Theorie über das Wesen der Dinge. Menschen denken, dass sich Frauen und Männer aufgrund einer geringen Anzahl von Merkmalen, die die Natur festgelegt hat, eindeutig differenzieren lassen und dass diese wichtigen Merkmale leicht wahrnehmbare Differenzen im äußeren Verhalten bzw. in der äußeren Erscheinung bedingen.

Die sozialpsychologischen primär interessierten Klassen von Stereotypmerkmalen sind die identifizierenden und die zugeschriebenen Merkmale. Erstere erlauben das Erkennen eines Menschen als weiblich oder männlich auf Basis physischer Hinweisreize wie Kleidung, Frisur oder das Tragen von Make-up.

Zugeschriebene Merkmale hingegen sind solche, die aus der wahrgenommenen Geschlechtszugehörigkeit gefolgert werden. Damit meint man Eigenschaften, Einstellungen, Interessen, Verhaltenspräferenzen, Stimmungslagen usw.<sup>116</sup>

---

<sup>116</sup> Vgl.: Ashmore & Del Boca, 1979, S 219 - 248

### 4.3 Geschlechterrollen

Verhaltensvorschriften beziehungsweise –erwartungen, die sich auf das Geschlecht einer Person beziehen, bilden den präskriptiven Aspekt von Geschlechterstereotypen. Diese spezifizieren, welches Verhalten von Frauen und Männern als angemessen oder unangemessen gelten. Menschen neigen oft dazu, zu folgern, was sein soll oder nicht sein darf. In der sozialpsychologischen Forschung zu Geschlechterrollen geht es vorrangig um zwei Fragen. Die erste bezieht sich auf die Entstehung der allgemeinen Vorstellungen, dass Frauen expressiv und Männer instrumentell sind. Die zweite bezieht sich auf die Folgen dieser Vorstellungen für das männliche beziehungsweise weibliche Sozialverhalten.<sup>117</sup>

Eagly (1987)<sup>118</sup> entwickelte einen integrativen Ansatz. Dabei handelt es sich um die Theorie der sozialen Rolle, oder Geschlechterrollentheorie. Der Ansatz von Eagly hat ihren Ursprung bei der Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern. Damit verbunden sind geschlechtstypische Familien und Berufsrollen sowie je unterschiedliche sozialer Status. Aus den Rollen- und Statusunterschieden ergeben sich geschlechtsbezogene Erwartungen – diese lassen sich im Hinblick auf Männer mit „Instrumentalität“ und im Hinblick auf Frauen im „Expressivität“ generell umschreiben – und geschlechtstypische Fähigkeiten und Einstellungen. Beide Faktoren zusammen ergeben Geschlechtsunterschiede im Sozialverhalten.

#### 4.3.1 Soziale Rolle

Die Geschlechterrollentheorie besagt, dass stereotype Rollenvorstellungen über Frauen und Männer auf die klassische

---

<sup>117</sup> Vgl.: Eckes, 1997, S 66 - 67

<sup>118</sup> Vgl. Eagly, 1987

Arbeitsteilung zwischen den Geschlechtern zurückgehen. Diese Arbeitsteilung zeigt sich einmal in unterschiedlichen sozialen Rollen von Frauen und Männern, zum anderen im unterschiedlichen sozialen Status, der sich mit den Rollen verbindet.

Die markantesten Unterschiede liegen bei der sozialen Rolle in den jeweiligen Familien und Berufsrollen. Männer findet man ganz klassisch in der „Ernährerrolle“. Diese sichern sich den Lebensunterhalt der Familie durch Erwerbsarbeit. Gemäß Eaglys Theorie resultieren die allgemeinen Frauen- bzw. Männerstereotyps daraus, dass Menschen annehmen, Frauen und Männer hätten genau jene Merkmale, die nach weit verbreiteter Auffassung der Ausübung ihrer Rolle förderlich seien. Expressivität als Grundlage des Frauenstereotyps ergibt sich danach aus den typischen Merkmalen der Hausfrauenrolle wie auch derjenigen Berufsrollen, die vornehmlich von Frauen ausgeübt werden. Dementsprechend folgt Instrumentalität als Kerninhalt des Männerstereotyps aus den typischen Merkmalen der Ernährerrolle und derjenigen Berufsrollen, in denen überwiegend Männer auftauchen. Im Allgemeinen unterschätzen Menschen den Einfluss von Rollenanforderungen auf das Verhalten von Frauen und Männern. Sie komme so zu dem Schluss, dass der Mann, aufgabenorientiert, rational oder zielstrebig sein muss. Und dass die Frau personenorientiert, gefühlsbetont oder empfindsam zu sein hat.<sup>119</sup>

Eine Überprüfung des postulierten Zusammenhangs zwischen sozialen Rollen sowie stereotypen Merkmalszuschreibungen stammt von Eagly und Steffen:<sup>120</sup> Es geht darum, dass die Autorinnen das Geschlecht der zu beurteilenden Personen und die soziale Rolle variieren: Dabei kümmert sich die Stimulusperson entweder ausschließlich um Kinder und Haushalt oder sei waren voll erwerbstätig. Es zeigte sich, dass weibliche genauso wie männliche Stimuluspersonen in der Rolle des Hausmannes und der

---

<sup>119</sup> Vgl.: Eckes, 1997, S 68 - 69

<sup>120</sup> Vgl.: Eagley und Steffen, 1984, S 735 - 754

Hausfrau hoch in expressiven und niedrig in instrumentellen Merkmalen eingeschätzt wurden.

Im Gegensatz dazu fielen die Beurteilungen der weiblichen und männlichen Stimuluspersonen in der Erwerbsrolle für expressive Charakteristika niedrig und für instrumentelle hoch aus, wobei der erwerbstätigen Frau sogar noch höhere Instrumentalität aus ihren männlichen Gegensatz zugesprochen wurde. Die Zuschreibung von Charakteristika ergab sich nach den jeweils ausgeübten Rollen und dem Geschlecht.<sup>121</sup>

In der Theorie der Erwartungszustände lassen sich soziale Statusunterschiede zwischen Frauen und Männern und ihre Konsequenzen behandeln. Danach bildet das Geschlecht ein „diffuses Statusmerkmal“. Statusmerkmale sind bewertete Merkmale, die einen gewissen Grad an Aufgabenkompetenz beinhalten. Alle Statusmerkmale werden als diffus bezeichnet, die für einen weiten Bereich verschiedener Aufgaben als relevant eingeschätzt werden.<sup>122</sup>

Stereotype sind hauptsächlich überbestimmt. Damit ist gemeint, dass ihre Inhalte und Strukturen das Ergebnis vielfältiger, einander ergänzender und überlappender Einflüsse ist.<sup>123</sup>

---

<sup>121</sup> Vgl.: Eckes, 1997, S 69-73

<sup>122</sup> Vgl.: Ebd, S 69-73

<sup>123</sup> Vgl.: Ebd, S 69-73

#### 4.4. Rolle, Rollentheorie, Rollenbilder

Es gibt verschiedene Rollentheorien, die auf verschiedene Autoren zurückgehen.

##### 4.4.1. Meads Rollentheorie

Laut Mead (1973) ist die Rollenübernahme die Antizipation des Verhaltens der Anderen, das „Hineinversetzen“ in eine Andere oder einen Anderen.

*„Wir lösen ständig, insbesondere durch vokale Gesten, in uns selbst jene Reaktionen aus, die wir auch in anderen Personen auslösen; und nehmen damit die Haltungen anderer Personen in unser eigenes Verhalten herein.“<sup>124</sup>*

Die Begabung des Menschen, sich in die Rolle des (verallgemeinerten) anderen zu versetzen, kann auch als Denken angegeben werden.<sup>125</sup> Die Übernahme der Rolle ist ein essentieller Prozess für das Denken und auch ein Merkmal für die Entstehung der Identität des Menschen. Identität ist für Mead ein soziales Produkt und beinhaltet immer die anderen. Die Identität entspringt im Zusammenspiel von „I“ und „me“:

*„Das „I“ ist die Reaktion des Organismus auf die Haltung anderer; das „me“ ist die organisierte Gruppe von Haltungen anderer, die man selbst einnimmt.“<sup>126</sup>*

Die Reaktion auf eine gesellschaftliche Situation ist das „I“. Das „I“ definiert sich aus einem Freiheitsgefühl, auf eine ganz gewisse Art eine Antwort zu geben, es ist die spontane Instanz im Tun. Alle Werthaltungen besitzt das „me“, die das Subjekt während seiner Entwicklung erworben hat. Es wird bestimmt von Konventionen und Gebräuchen und sorgt für Begrenzungen. In jeder Handlung sind „I“ und „me“ miteinander

---

<sup>124</sup> Mead, 1995, S.108

<sup>125</sup> Vgl.: Mead, 1995, S.198

<sup>126</sup> Mead, 1995, 218

verwachsen. Identität ist für Mead ein gesellschaftlicher Prozess, der aus diesen Phasen besteht. Essentiell ist, dass dieser Prozess niemals abgeschlossen ist, denn die Wechselbeziehungen von „me“ und „I“ werden ständig im Handeln entdeckt.<sup>127</sup>

Mead hat sich nicht genau mit einer Anwendung seiner Rollentheorie für das Geschlechterverhältnis beschäftigt. Aber man kann seinen „play“ und „game“-Aspekt im Kontext von Geschlechtsidentität sowie –rolle deuten:

Laut Mead entwickelt das Kind seine Identität, indem es wichtige Präsentanten der Gesellschaft nachahmt und deren Rollen übernimmt. „Play“ bezeichnet Mead als einfaches Rollenspiel der Kinder, zum Beispiel Lehrer oder Mutter. Dabei handeln und denken die Kinder wie die Rolle, die sie übernommen haben. Zu diesem Zeitpunkt ist das Kind die Rolle der anderen Person. Hierbei spricht Mead vom signifikant anderen. Dabei entwickelt sich nicht nur ein Gefühl für sich selbst, sondern auch für die Rolle der anderen.

Im „game“ erkennt das Kind die Bedeutung organisierter Rollen. Es orientiert sich nicht mehr an einzelnen Bezugspersonen oder Rollen, sondern es muss eine Serie an Rollen beachten und sich mit einem Gruppenziel wie zum Beispiel einem Fußballspiel identifizieren. In diesem Bezug ist auch wichtig, dass die Identifikation mit unterschiedlichen Rollen zugleich passiert und eigenes Handeln das Handeln der anderen mitbestimmt und beeinflusst.

Im Zusammenhang mit „game“ spricht Mead vom generalisierten Anderen. Er beschreibt es als Summe von Erwartungen, die man in einer bestimmten Situation stellt. Oder generalisierter als die Normen und Werte einer Gesellschaft, die in einer bestimmten Situation oder Rolle relevant werden können.<sup>128</sup>

---

<sup>127</sup> Vgl.: Mead, 1995, S.251

<sup>128</sup> Vgl.: Abels, 1998, S. 27-31

#### 4.4.2. Geschlechtsrollentheorien

Stefan Aufenanger entwickelte unterschiedliche Theorien des Geschlechtsrollenerwerbs:<sup>129</sup>

##### 1. Lerntheoretischer Ansatz:

Dabei geht man davon aus, dass das Lernen am Modell für den Erhalt geschlechtsspezifischen Verhaltens von Bedeutung ist. Der Ansatz besagt, dass durch Imitation und Identifikation das geschlechtsrelevante Verhalten übernommen wird. Und zwar nicht nur durch das Modell, also das „lebende“ Vorbild, sondern auch über die Medien.

##### 2. Kognitionstheorie:

Dieser Ansatz besagt, dass Kinder sich selbst einem zuerst kognitiv bestimmten Geschlecht zuordnen und übernehmen die diesem Geschlecht zugehörigen Eigenschaften.

##### 3. Psychoanalyse:

Freud konzentrierte sich auf die Erläuterung der Genese der männlichen Geschlechtsrolle, die er in der Lösung der ödipalen Krise sieht, wo sich der Junge mit der Vaterfigur identifiziert und so die männliche Rolle übernimmt. Bei Mädchen verhält sich das umgekehrt: Sie orientieren sich an der Mutter.

##### 4. Neuere Geschlechtsrollentheorien:

Laut Nancy Chodrow gibt es zwei Identifikationsprozesse bei Mädchen und Jungs: Mädchen bekommen ihre Geschlechtsrolle durch Identifikation mit einer konkreten Person, oftmals die der Mutter – personale Identifikation. Die positionale Identifikation beschreibt die männliche Identifikation und zwar, weil durch die Abwesenheit des Vaters nur ein weitläufiges Identifikationsobjekt vorhanden ist und Jungen sich bestimmte

---

<sup>129</sup> Vgl.: Aufenanger, 1995, S. 71-78

Attribute aus unterschiedlichen männlichen Vorbildern auswählen können beziehungsweise müssen. Hier spielen die Gleichaltrigen und die Massenmedien eine große Rolle.

#### 4.5 Geschlechterbilder

Gaye Tuchman<sup>130</sup> charakterisiert die Rolle von Frauen in den Massenmedien folgendermaßen:

*„Massenmedien verdrängen Frauen in die symbolische Nichtexistenz und sie trivialisieren die Vielfalt ihrer Lebensentwürfe.“<sup>131</sup>*

Die Wissenschaftlerin geht von der Reflexionshypothese aus. Diese soll die gesellschaftlichen Werte, die in den Massenmedien herrschen, widerspiegeln.

Die Ideale und Ideen der Gesellschaft werden in den Medien symbolisch dargestellt. Die US-amerikanischen Medien zeichneten in den 50er Jahren kein realistisches Bild des damaligen Familienlebens, sondern präsentieren die Lebensvorstellung einer heilen Familie mit Hausfrau/Mutter, Ernährer/Vater und zwei Kinder.

Gaye Tuchman fand darin die These bestätigt, dass Massenmedien Geschlechtsstereotype verbieten, nach denen der Frau das Heim gehört und dem Mann die Welt.

In den Zeitungen wurden, laut der Wissenschaftlerin, die Belange von Frauen zu „Nicht-Nachrichten“ degradiert, welche allenfalls auf der Frauenseite Beachtung fänden. Auch die Frauenbewegung wird ignoriert oder verächtlich gemacht.

Diese Stereotypisierung des Frauenbildes sowie ihre Verdrängung in die symbolische Nicht-Existenz, sieht Tuchman damit für die Printmedien als belegt an. Im Vergleich zum Fernsehen aber, zeigten Frauenzeitschriften

---

<sup>130</sup> Vgl.: Tuchman, 1980, S 10- 43

<sup>131</sup> Tuchman, 1980, S 13

die Veränderungen in der Lebensrealität von Frauen eher und verbreiteten weniger starre Leitbilder. Jedoch ist die Rolle der Frau auch dort sehr eingeengt.<sup>132</sup>

*„Die Massenmedien führen zwei Aufgaben gleichzeitig durch. Zunächst, bei einigem kulturellen Hinterherhinken, spiegeln sie die herrschenden Werthaltungen und Einstellungen der Gesellschaft wider. Sodann funktionieren sie als Sozialisationsagenten und lehren insbesondere Kinder, wie man sich richtig verhält.“<sup>133</sup>*

#### **4.5.1 Männer- und Frauenbilder**

So eindeutig wie der Begriff des „Frauenbildes“ durch seinen alltäglichen und wissenschaftsinternen Gebrauch wirkt, ist dieses Konzept aber bei näherem Hinsehen nicht.

In einem engen Sinn sind Frauen- und Männerbilder in den Medien bildhafte Ansichten, auf denen Frauen oder Männer abgebildet sind, wie etwa im Fernsehen, im Film oder in einer Zeitung sowie Zeitschrift. Es gibt eine mögliche Abweichung zwischen den Bildern, die die ProduzentInnen planen und denen, die die RezipientInnen re- oder konstruieren. Zwischen diesen beiden Illustrationen muss es keine Identität geben. Der Verlauf des selektiven Wahrnehmens und des Füllens der Bilder mit Bedeutung, die aus Erfahrung entstanden sind, spielen eine große Rolle bei der Rezeption.<sup>134</sup>

In einem weiteren, gebräuchlichen Wortsinn sind Männer- und Frauenbilder nicht nur konkrete Darstellungen in Medien und deren individuelle Rekonstruktion der RezipientInnen. Sondern Frauen- und Männerbilder sind auch feste Bestandteile jeder Kultur. Als allgemeine Geschlechtstypisierungen legt diese für die Mitglieder der jeweiligen

---

<sup>132</sup> Vgl.: Tuchman, 1980, S 10- 43

<sup>133</sup> Tuchman, 1980, S. 36

<sup>134</sup> Vgl.: Cornelißen, 1994, S 13

Gesellschaft fest, was Frauen und Männern „möglich und was unmöglich, was wahrscheinlich und was unwahrscheinlich, was real und was eingebildet ist, aber auch was freundlich und was feindlich, was nah und was fern und was anziehend und abstoßend ist.“<sup>135</sup>

So sind in diesem Sinne Frauen- und Männerbilder kollektive Vorstellungen, die der alltäglichen Konstruktion der Wirklichkeit des Geschlechterverhältnisses zugrunde liegen. Aus diesem Grund bilden sie die Grundlage für individuelle Erfahrungen und mentale Präsentation. Außerdem stellen sie zumindest Angebote für eine individuelle Sinngebung dar.<sup>136</sup>

Als Stereotype vom Geschlechtswesen sind diese Bilder in der Sozialpsychologie in den letzten 60 Jahren häufig untersucht worden. Dabei stellte sich immer wieder heraus: Männer werden als unabhängiger, objektiver, aktiver, logischer, ehrgeiziger, risiko- und entscheidungsfreudiger, selbstbewusster und technisch begabter gekennzeichnet; Frauen als sanfter, ruhiger, sauberer, ordentlicher, taktvoller, einfühlsamer, religiöser, emotional ausdrucksfähiger.<sup>137</sup> Durch diese stereotypen Vorstellungen bewertet man Frauen niedriger und Männer höher. Selbst die traditionelle Zuweisung von Rollen knüpft an die Geschlechterideologie an. Den „kompetenten“ Männern wird die Berufsrolle auf den Leib geschneidert, und den „einfühlsamen“ Frauen Hausarbeit sowie Kindererziehung zugewiesen. Heutzutage werden diese Bilder von Männern und Frauen in der Gesellschaft nicht mehr stillschweigend angenommen.<sup>138</sup>

Laut Waltraud Cornelißen ist es so, dass MedienmacherInnen mit ihrer Arbeit oft unreflektiert kollektiv geteilte Männer- und Frauenbilder

---

<sup>135</sup> Vgl.: Ebd., S 13

<sup>136</sup> Vgl.: Ebd., S 13

<sup>137</sup> Vgl.: Schenk, 1979, S.107

<sup>138</sup> Vgl.: Cornelißen., 1994, S 13

reproduzieren. Außerdem kann man nicht ausschließen, dass sie sich in ihrer Arbeit an Stereotypen orientieren, und sich damit Absatzchancen sowie Einschaltquoten sichern. Dabei spielen kollektive Männer- und Frauenbilder auf zweifache Weise eine Rolle und zwar zuallererst als „unreflektierte sedimentierte Deutungsmuster der Produzentinnen und Produzenten selbst“, sowie als „von ihnen bewußt antizipierte Wahrnehmungsmuster der RezipientInnen, auf die sie bei der Produktion Rücksicht nehmen, ja z.T. gezielt spekulieren“.

Die gesellschaftlichen Auslegungsmuster, wie die gemeinschaftlichen Männer, und Frauenbilder, nutzt und eignet man immer individuell. Somit ist zu sagen, dass die RezipientInnen nicht alle die gleichen Versionen an mediale Darstellungen herantragen. Die Interpretation beruht auf kollektiven Deutungsmustern, die einheitlich geformt und subjektiv genutzt werden.<sup>139</sup>

Laut Klaus ist die Grundannahme, dass männliche und weibliche Globalstereotype, das sind Stereotype über die allgemeinen Kategorien von Frauen und Männern, strukturell heterogen sind. Das bedeutet, dass sich die beiden Geschlechtskategorien zusammensetzen aus in sich homogeneren Kategorien sowie einer Reihe spezifischerer Kategorien. Die mentalen Repräsentationen dieser spezifischeren, untergeordneten Kategorien werden Substereotype genannt.<sup>140</sup>

---

<sup>139</sup> Vgl.: Cornelißen, 1994, S 12 - 14

<sup>140</sup> Vgl.: Klaus, 2005: S. 92

Klaus entwickelte folgende Frauen- und Männerbilder:<sup>141</sup>

Frauentypen		Männertypen	
Die Tussi	Die Punkerin	Der Softie	Der Professtor
Die Alternative	Die Karrierefrau	Der 68er	Der Bürokrat
Die Intellektuelle	Die Selbstbewusste	Der Coole	Der Spießler
Der Vamp	Die Spießlerin	Der Intellektuelle	Der Penner
Die Hausfrau	Der Schickimickityp	Der Punker	Der Playboy
Die typische Frau	Die Sekretärin	Der Prolo	Der Rocker
Die Dame	Das Mauerblümchen	Der Alternative	Der Streber
Die Naive	Die Feministin	Der Rentner	Der Managertyp
Die Emanze		Der typische Mann	Der Egoist
		Der Yuppi	Der Macho
		Der Selbstbewusste	Der Karrieremann
		Der Sportlertyp	Der Schickimickityp

Laut Klaus beschreiben die Typen „typischer Mann“ und „typische Frau“, die in der Tabelle zu finden sind, die jeweiligen globalen Geschlechtskategorien. Sie sollen die Beziehung zwischen den Globalstereotypen und Substereotypen beschreiben.<sup>142</sup>

<sup>141</sup> Vgl.: Klaus, 2005: S. 92

<sup>142</sup> Vgl.: Ebd., 2005, S. 93

Klaus entwickelte auch noch eine Liste von Merkmalen zu jedem einzelnen Typ. Die vier Inhaltskategorien sind:<sup>143</sup>

- 1.) **Persönlichkeitseigenschaften:** das sind stabile, interne Merkmale, welche einer Person zugeschrieben werden. (Bsp.: gesellig oder dominant)
- 2.) **Einstellungen und Werte:** darunter fallen affektive oder kognitive Reaktionen, welche eine Bewertung einer Entität (Person, Ereignis usw.) ausdrücken. (Bsp.: Beruf ist an erster Stelle)
- 3.) **Offenes Verhalten:** das sind Verhaltensweisen, welche der Beobachtung leicht zugängliche sind (Bsp: geht oft aus)
- 4.) **Äußere Erscheinung:** darunter fallen leicht identifizierbare Charaktere, welche das äußere Erscheinungsbild einer Person kennzeichnen (Bsp.: trägt Schmuck)

---

<sup>143</sup> Vgl., Ebd., S. 93. Anmerkung: eine Auflistung aller Typen und Merkmale nach Klaus finden Sie im Anhang im Codebuch wieder

## 5. Beschreibung des Forschungsgegenstandes – das Magazin

Der Begriff Zeitschrift wurde zum ersten Mal 1751 belegt. Davor kannte man den Ausdruck unter den Wörtern Journalen, Magazine, Sammlungen oder Monatsschriften. Es gibt keine einheitliche Definition des Begriffes Zeitschrift, aber es gibt unzählige Ansätze zur Bestimmung dieses Begriffes.

Eine Definition von Emil Dovifat lautet wie folgt:

*„ (...) Druckschriften, die fortlaufend und in regelmäßiger Folge erscheinen, in der Mehrzahl einem eingegrenzten Aufgabenbereich verpflichtet sind, in einer kleinen Gruppe einer gesonderten Darbietungsform. Aus dem umgrenzten Aufgabenbereich der Zeitschrift bestimmt sich jeweils ihr Lesekreis, ihre Aktualität, die Häufigkeit ihres Erscheinens und die Wahl ihres Standortes.“<sup>144</sup>*

Frauenmagazine grenzen sich ab von anderen Magazinen und auch untereinander. Und zwar durch Inhalt, Titel und den Leserinnen. Der Titel gibt schon einen Hinweis darauf, dass es sich um ein Medium handelt, dass sich speziell an Frauen richtet.

Der normale Gebrauch des Titels sind „Frau(en)“ sowie ihre fremdsprachigen Übersetzungen oder Frauennamen im oder als Titel. Es gibt unterschiedliche Typen um Inhalt und RezipientInnen abzugrenzen.

Die Modelle der Abgrenzung sind: das inhaltsorientierte Modell<sup>145</sup>, sowie das rezipientenorientierte Modell.<sup>146</sup> Bei ersterem geht es beim Unterscheidungskriterium um die inhaltliche Ausrichtung, bei zweiterem um die zielgruppenorientierte Ausrichtung.

Diese Typisierung lässt sich auch auf die Männermagazine anwenden, da auch bei ihnen im Titel – „Mann“, „Männer“, etc – auf die Leser verwiesen und der Inhalt sich an der Zielgruppe „Mann“ orientiert.

---

<sup>144</sup> Dovifat, 1968, S.281

<sup>145</sup> Vgl., Lindgens, 1982, S. 337

<sup>146</sup> Vgl.: Schmerl, 1989, S. 104

Die Zielgruppe der Frauenzeitschriften hat einen hohen Frauenanteil. Deren Eigenbezeichnung sowie redaktionelles Angebot kann als frauenspezifische angesehen werden.<sup>147</sup>

Es wird deutlich, dass Frauenmagazine zuerst ausgegrenzt werden als das Andere, also Frauen und ihre Magazine als Abweichung von der Norm, während man Männer und deren Magazine als Normalfall sieht.<sup>148</sup>

Es lässt sich sagen, dass bei dieser Klassifizierung des Zeitschriftenwesens zwar der Oberbegriff Frauenzeitschrift immer wieder auftaucht, es aber keine Männermagazine gibt.<sup>149</sup> Duske stellte fest, dass sich Magazine entsprechend ihrer RezipientInnen eine Zielgruppe zuordnen lassen, in Klassifikationen Titel wie „Bild am Sonntag“ auch als Männermagazine zu finden sein müssten, weil diese bei großteils Männern eine sehr hohe Reichweite haben.<sup>150</sup>

Aber was macht eine Zeitschrift zu einem Frauen- oder Männermagazin?

Antworten darauf gibt Isabelle Christine Denk:<sup>151</sup>

- Das Frauenmagazin wird größtenteils von Frauen und das Männermagazin von Männern gelesen.
- Die Zeitschrift lässt sich schon am Deckblatt als Zielgruppe „Mann“ beziehungsweise „Frau“ identifizieren.
- Man erkennt die Zeitschrift schon an den in dem Magazin enthaltenen Produkten und Inseraten, die hauptsächlich oder ausschließlich an „Männer“ beziehungsweise „Frauen“ gerichtet sind.

---

<sup>147</sup> Vgl.: Ebd.: S.103

<sup>148</sup> Vgl., Ebd.: S 103

<sup>149</sup> Vgl. Günther, 2000, S. 74

<sup>150</sup> Vgl. Schmerl, 1989, S. 103 ff

<sup>151</sup> Vgl.: Denk, , 2004, S. 57

## 5.1 Typisierung von Frauen- und Männermagazinen

Die Typisierung von Frauenmagazinen kann nach dem Inhalt erfolgen. Entscheidend für die Einteilung des Inhaltes ist die redaktionelle Selbstdarstellung der Verlage. Denn diese bestimmt die redaktionelle (Blatt)Linie. Ein zusätzlicher Faktor bei der Typisierung der Frauenzeitschriften orientiert sich an der Zielgruppe.

Dagmar Duske erstellte ein Modell, bei dem der Mittelpunkt die RezipientInnen sind:<sup>152</sup>

- Oberschichtorientierte Frauenzeitschrift
- Mittelschichtorientierte Frauenzeitschrift
- Unterschichtorientierte Frauenzeitschrift

1982 erstellte Monika Lindgens anhand einer Untersuchung eine Übersicht zur Selbstdarstellung der Verlage:<sup>153</sup>

- Klassische Frauenzeitschrift
- Spezialzeitschrift für Frauen
- Unterhaltende Frauenzeitschrift
- Feministische Frauenzeitschrift

### 5.1.1 Geschichte der Frauen- und Männerzeitschrift

Die erste nachweisbare Zeitschrift im deutschsprachigem Raum entstand im 17. Jahrhundert unter dem Titel: Frauenzimmer Gesprächsspiele, herausgegeben von Georg Phillip Harsdorffer (1644 – 1649).<sup>154</sup> Eine weitere deutsche Frauenzeitschrift war „Pomono für Teutschlands Töchter, 1783, von Sophie La Roche. Die erste österreichische Frauenzeitschrift

---

<sup>152</sup> Vgl., Duske, 1989, S.

<sup>153</sup> Vgl., Lindgens, 1982, S. 337

<sup>154</sup> Vgl., Schmölzer, 1990, S. 270

war „Therese und Eleonore“, 1766, herausgegeben von Freiherr von Sonnenfels.<sup>155</sup>

Das früher 18. Jahrhundert war das Zeitalter der Frauen-, Familien- und Gesellschaftszeitschriften. Es sollen bürgerliche Sitte und Tugend verbreitet werden, diese waren gekennzeichnet durch originelle Titel, fiktive Verfasserschaft, enge Leserbindung und didaktische Formen.<sup>156</sup>

Zum Leitbild der Magazine gehörten Demut, Religiosität, Sitte, Patriotismus und Ordnung. Die Themen waren gekennzeichnet durch Tugenden und Laster, Kindererziehung, Mitmenschen sowie die Kritik an der höfischen Welt.<sup>157</sup>

Die Frauenmagazine wurden von Männern herausgegeben, entwickelten sich aber zu ausgesprochenen Frauenmedien. Das vermittelte Frauenideal war die fromme, gehorsame, tugendhafte Frau, die ihre Erfüllung in der Mutterschaft und Ehe findet.<sup>158</sup>

Im 19. Jahrhundert gab es literarische, unterhaltende und politische Formate. Dazu gehören auch Modemagazine, die es auch heute noch gibt.<sup>159</sup>

Bis zum Jahr 1972 gab es eine Dominanz der Special-Interest-Zeitschriften wie die der Sport- und Autopresse. Erst dann wurde der Grundstein der klassischen Männermagazine in Deutschland gelegt.<sup>160</sup>

In der Zeit zwischen den Weltkriegen war das Weltbild geprägt von einer Polarisierung in der Frauenpresse. Einerseits gab es die kämpferisch-ideologischen Blätter der Arbeiterinnen-Frauenbegegnung. Andererseits gab es die christlichen Heile-Welt-Magazine mit Mode-, Haushalts- und

---

<sup>155</sup> Vgl., Ebd., S. 270 ff

<sup>156</sup> Vgl., Ebd., S. 270 ff

<sup>157</sup> Vgl., Ebd., S. 270 ff

<sup>158</sup> Vgl.: Kehle, 1952, S. 110 - 120

<sup>159</sup> Vgl., Beck 1964, S. 8 ff.

<sup>160</sup> Vgl., Günther, 2000, S. 84

Familienthemen. In der Zeit des Nationalsozialismus wurden alle nicht-faschistischen Zeitschriften verboten oder umfunktioniert zum Ideologieträger der nationalsozialistischen „Frauenpolitik“, deren einziges Thema die reine, deutsche Frau als Mutter war.<sup>161</sup>

In den ersten Jahren nach dem 2. Weltkrieg waren Frauenzeitschriften ein Ausdruck der Neuorientierung sowie ein Forum für rechtliche, soziale und politische Fragen.<sup>162</sup>

Mit der Herausgabe des „Playboy“ vom Bauer-Verlag entstand das erste Männermagazin. Knapp danach kamen die Magazine „Lui“ und „Penthouse“. Seit Mitte der 80er sah der Werbesektor eine Möglichkeit die typischen Herrenmagazine seine Werbebotschaften als Vermittler zu nutzen, die Rangliste führte der „Playboy“ an.<sup>163</sup>

Mit dem Erscheinen der Magazine „Hustler“ und „High Society“ ging gegen Ende der 80er die Gesamtreichweite der drei typischen Männermagazine zurück. Durch die Frauenbewegung, Sinnkrisen und Aids hatte sich das Informationsbedürfnis der Männer verändert, und man suchte nach Alternativen.

Das neue Motto der Männermagazine war Lifestyle mit gebremster Erotik: „New Mag“, „Menstyle“, „Der Mann Magazin“ und „Ego“ setzten auf Lifestyle.<sup>164</sup>

Der Schwerpunkt in neuen Männermagazinen wie im „GQ – Gentlemen`s Quarterly“ und „Men`s Health“ liegt im Fitnessbereich sowie im Bereich der Körperpflegemittel.<sup>165</sup>

---

<sup>161</sup> Vgl.: Kehle, 1952, S. 110 -120

<sup>162</sup> Vgl.: Ebd, S. 110 - 120

<sup>163</sup> Vgl., Günther, 2000, S. 84

<sup>164</sup> Vlg., Ebd. , S. 84

<sup>165</sup> Vgl., Parpat, 1994, S. 44f.

### 5.1.2 Funktion von Frauen- und Männerzeitschriften

Medien bieten eine Orientierung im sozialen Raum. Ingrid Langer-El Sayed hat ein Funktionsschema für die Frauenzeitschrift erstellt. Die wichtigsten Funktionen der Frauenmagazine fasste Ingrid Langer-El Sayed zusammen:<sup>166</sup>

- Beratung und Information in Fragen des täglichen Lebens; das bezieht sich hauptsächlich auf Kosmetik, Mode, Wohnen und Haushalt.
- Beratung und Informationen bei Freizeitgestaltung außer Haus; das bezieht sich auf Sport, Reisen, Platten, Bücher, Autos und Filme.
- Beratung und Informationen für den Umgang mit Menschen sowie Problemen in der Familie, Kindererziehung, Ehe sowie Partnerschaft.
- Bildende und Meinungsbildende Informationen
- Informierende Unterhaltung
- Werbung

Langer-El Sayeds geht davon aus, dass die Aufgabenbereiche der Frauenzeitschrift auch auf das Männermagazin zutreffen.

Frauen- und Männerzeitschriften sind bedeutend für den Anzeigenmarkt. Durch die angesprochene Zielgruppe sind Frauen und Männer nicht nur RezipientInnen sondern auch potenzielle KonsumentInnen.

Frauen- und Männermagazinen sind ein bedeutsamer Wirtschaftsfaktor und zwar als Werbeträger. Grund: Werbeinserate und –schaltungen sind die Haupteinnahmequelle der Zeitschriften. Dadurch ergibt sich ein Abhängigkeitsverhältnis der Magazine vom Anzeigenmarkt.<sup>167</sup>

---

<sup>166</sup> Vgl., Langer-El Sayed, 1971, S. 251

<sup>167</sup> Vgl., Duske, 1989, S.102

## 5.2 Die „Wienerin“

Die „Wienerin“ wurde im Jahr 1985 gegründet. Sie bietet alles was die moderne und selbstsichere Frau von heute interessiert. Es gibt alles was ein Frauenherz begehrt: anspruchsvolle Geschichten und einen frechen, aber doch intelligenten Zugang. Im Vergleich zu anderen Frauenmagazinen hat die „Wienerin“ breiter gestreute Inhalte. Es gibt die Bereiche Mode, Lifestyle, Beauty, Wellness und Partnerschaft, aber auch soziale und gesellschaftliche Themen und Reportagen sowie kritische Interviews. Die „Wienerin“ bezieht klar Stellung zu frauenpolitischen Themen. Sie fördert neue Trends und beleuchtet diese auch kritisch. Die „Wienerin“ ist ein general-interest-Medium.<sup>168</sup>

In den ersten Jahren der „Wienerin“ wurde kaum über Mode, Fitness, Kosmetik oder Wellness berichtet. Der Inhalt wurde eingeteilt in „Gefühle“, „Reportagen“, „Kolumnen“, „Service“ sowie „Begegnungen“.<sup>169</sup>

1990 wurde Wolfgang Höllriegl Chefredakteur der „Wienerin“ und erweitert die Frauenzeitschrift thematisch. Sie wird zum Szenemagazin mit mehr Reportagen, also weniger elitär. Zwar ist sie optisch nicht sehr hochwertig, macht aber dennoch Auflage und zwar mit einem Großteil an männlichen Rezipienten. Dafür sorgten die deftigen und harten Reportagen wie sex & crime – diese verholten dem Magazin zwar zu guten Verkaufszahlen, bringen aber auch gewisse Imageprobleme. Diese verblassten erst nach Jahren.

Mit Andreas Wollinger im Jahr 1994 bekam die „Wienerin“ mehr Struktur und wird „weiblicher“. Die Unterzeile des Covers lautet: „Österreichs großes Magazin für die Frau“.

Ab Veronika Pelikan, 1997, wurden die Hefte dicker und es gab immer wieder Specials im Heft. Der Schwerpunkt verlagerte sich von Reports auf

---

<sup>168</sup> Vgl.: Nitsch, 2005, S. 57

<sup>169</sup> Vgl.: Jarosik, 2005, S 30

weiblichere Themen. Es wurden immer mehr Ressorts geschaffen, die jeweils mit meinem „Opener“ beginnen, das stellte in der damaligen Zeit der 200 Seiten-Hefte kein Problem dar. In der damaligen „Wienerin“ gab es auch Schreibwettbewerbe, große Features wie die 100 Top-Karrierefrauen und einige Specials. Rubriken wie Sex-Kolumne, Sextipps und Psychotests entstanden. Die Unterzeile am Cover lautet: „Österreichs größtes Frauenmagazin“. 2002 änderte sich die Unterzeile in „das österreichische Frauenmagazin“.<sup>170</sup>

### 5.3 Der Wiener

*„Der WIENER überrascht mit ungewöhnlichen Geschichten und Portraits von außergewöhnlichen Menschen.“<sup>171</sup>*

Der Wiener ist ein People-Magazin. Der Mittelpunkt einer jeden Geschichte ist der Mensch. Egal ob Sportler, Künstler, Politiker, Sieger oder Verlierer, Trendsetter oder auch Politiker. Es geht um Personen, die einem bekannt sind, und die man mit dem Magazin neu kennen lernt.

Im Wiener geht es um Urlaub, Sport und Kultur, Motor und Technik sowie Pflege und Mode. Ein essentielles Thema sind auch die Frauen.

*„Der WIENER ist ein kontroversielles Meinungs-Magazin. Unsere Autoren schreiben, was sie wollen: unterhaltsamer, kompetenter, anspruchsvoller, selbstbewusster. Und natürlich männlicher.“<sup>172</sup>*

Die Zielgruppe des Männermagazins ist: das männliche Geschlecht mit einem hohen Bildungsniveau sowie beruflich erfolgreich und einkommensstark.

Gegründet wurde das Magazin im Jahr 1979. Es erscheint Österreichweit. Die 30-jährige Geschichte des Magazins teilt sich in verschiedene

---

<sup>170</sup> Vgl.: Jarosik, 2005, S 30 - 32

<sup>171</sup> <http://www.styria-multi-media.com/die-marken/wiener/>

<sup>172</sup> <http://www.styria-multi-media.com/die-marken/wiener/>

Abschnitte: vom Zeitgeistmagazin bis hin zum Lifestylmagazin für Männer. Die Gründung des Wieners war die Einführung des Avantgarde-Magazines in Österreich – und hat bis heute Kultstatus.<sup>173</sup>

Der „Wiener“ ist das einzige Männermagazin in Österreich und Inhaber ist der Lifestyle Zeitschriften Verlag. Der „Wiener“ ist ein anspruchsvolles Forum für den Mann von heute. Laut Eigenangaben ist die Blattausrichtung liberal, urban und hedonistisch. Unter demselben Namen erschien von 1980 bis 2000 die Vorgängerzeitschriften unter demselben Namen. Im Jahre 2000 kam es zu einer Neugründung des Magazines und zwar unter einem neuen Verlag. Die Inhalte des Heftes handeln von Interviews, Erotik, Stories, Stars sowie allgemeinen Männerinteressen wie Auto, Funsport usw.)<sup>174</sup>

---

<sup>173</sup> Vgl.: <http://www.styria-multi-media.com/die-marken/wiener/>

<sup>174</sup> Vgl.: Fuchs, 2004, S 75

## 6. Untersuchung

Die Untersuchungsobjekte waren jeweils 12 Ausgaben des Jahres 2009 der Frauenzeitschrift „Wienerin“ und des Männermagazins „Wiener“. Die Ressorts „Menschen“ („Wienerin“) sowie „Interview & Portraits“ („Wiener“) wurden auf vermittelte Rollenbilder untersucht.

### 6.1 Methode

Für die Untersuchung diente die Methode der quantitativen Inhaltsanalyse. Diese

*„erfaßt [...] einzelne Merkmale von Texten, indem sie Textteile in Kategorien, die Operationalisierungen der interessierenden Merkmale darstellen, einordnet. Die Häufigkeiten in den einzelnen Kategorien geben Auskunft über die Merkmalsausprägungen des untersuchten Textes“<sup>175</sup>*

Der Untersuchungsgegenstand der Inhaltsanalyse sind nicht Personen wie bei einer Befragung, sondern es sind hauptsächlich Medienprodukte.<sup>176</sup>

Eine Begründung, warum diese Arbeit mit der Methode der Inhaltsanalyse untersucht wurde ist, dass die Stärke der Inhaltsanalyse gegenüber Befragung oder experimentellen Design die Tatsache ist, dass man Aussagen über Medieninhalten und Kommunikationsprozesse der Vergangenheit machen kann. Der Forscher ist also quasi unabhängig von der physischen Anwesenheit der Person. Außerdem braucht der Forscher nicht auf die Kooperation von Befragten oder Versuchspersonen angewiesen ist. Man hat keine Verweigerungsrate oder Abbrecher. Zeitschriftenartikel laufen nicht weg.<sup>177</sup>

---

<sup>175</sup> Bortz/Döring 2003: S. 149

<sup>176</sup> Vgl., Brosius/ Koschel, 2003, 175 ff

<sup>177</sup> Vgl., Ebd. S. 175 ff

Ein weiterer Grund, warum die quantitative Inhaltsanalyse als Methode der Untersuchung dienen ist, dass diese Methode große Textmengen zu interpretieren versucht und sich nicht auf einzelne und singuläre Texte zu konzentrieren:

*„Eine Inhaltsanalyse, wie sie in aller Regel in der Kommunikationsforschung zum Einsatz kommt, hat das Anliegen, formale und inhaltliche Merkmale großer Textmengen zu erfassen.“<sup>178</sup>*

Das Spannende bei der Inhaltsanalyse ist der Schluss auf den Kontext. Die Rezeption von Texten ist nicht objektiv, sondern intersubjektiv nachvollziehbar, sie ist also gebunden an einen bestimmten raumzeitlichen Kontext. Man schließt von Merkmalen eines manifesten Textes auf Merkmale eines nicht-manifesten Kontextes. Das methodische Instrument der Inhaltsanalyse muss also gewährleisten, dass Texte so messbar gemacht werden, dass sie valide erfassen, auf welchen Kontext sich die Inhalte beziehen, also welche soziale Wirklichkeit sie widerspiegeln.<sup>179</sup>

Frauen- und Männerbilder waren in den Medien schon häufig Gegenstand von Inhaltsanalysen. Dabei musste immer offen bleiben, ob die Geschlechterbilder, die mit Hilfe der Methode rekonstruiert wurden, denen gleichen, die die RezipientInnen wahrnehmen. Bedeutsamer für die Handlungsorientierung der ZuschauerInnen sind die Frauen- und Männerbilder, die sie selbst aus medialen Darstellungen erzeugen. Die vielfältigen Vorkehrungen, die bei jeder inhaltsanalytischen Untersuchung getroffen werden müssen, um unter den KodiererInnen eine Übereinstimmung zu erzielen, deuten darauf hin, dass die alltägliche Rezeption nicht einheitlich verläuft. Deshalb ist es umso wichtiger, dass in

---

<sup>178</sup> Brosius/ Koschel, 2003 S. 165

<sup>179</sup> Vgl., Ebd. S 168-169

der Inhaltsanalyse die Übereinstimmung mittels Kodieranweisungen, -schulungen und -kontrollen hergestellt wird.<sup>180</sup>

## 6.2 Forschungsfragen und Hypothesen

Folgende Hypothesen wurden aus den zu Beginn formulierten Forschungsfragen abgeleitet:

FF1: Behandeln Journalistinnen und Journalisten die Artikel im Ressort „Menschen“ der „Wienerin“ sowie im Ressort „Interviews & Portraits“ des „Wieners“ gleich, oder gibt es rollentypische Unterschiede?

H1a: Wenn Frauen über Personen schreiben, dann geht es um Gefühle. Die Fakten werden durch eine gefühlvolle Aufbereitung des Themas aufgelockert.

H1b: Wenn Männer über Personen schreiben, dann orientieren sie sich strikt an Fakten und halten gefühlvolle Beschreibungen außen vor.

H1c: Wenn Frauen in der „Wienerin“ über Personen schreiben, dann geht es hauptsächlich um Gefühle. In der Männerzeitschrift „Wiener“ jedoch, ist die Schreibweise der Frauen jedoch primär faktenorientiert.

H1c: Wenn Männer in der „Wienerin“ und im „Wiener“ über Personen schreiben, dann geht es in erster Linie um eine objektive Sichtweise. Gefühlvolle Beschreibungen werden außen vor gelassen.

---

<sup>180</sup> Vgl.: Cornelißen, 1994, S 11-12

FF2: Kommt es in den Ressorts „Menschen“, sowie „Interviews & Portraits“ in den Magazinen „Wienerin“ und „Wiener“ zu einer Vermittlung von Geschlechterstereotypen?

H2a: Im Ressort „Menschen“ der Frauenzeitschrift „Wienerin“ kommt es bei der Darstellung von Frauen zu keiner Vermittlung von typischen Frauenstereotypen und bei der Darstellung von Männern zu keiner Vermittlung von typischen Männerstereotypen.

H2b: Im Ressort „Interviews & Portraits“ des Männermagazins „Wiener“ kommt es bei der Darstellung von Frauen zur Vermittlung von typischen Frauenstereotypen und bei der Darstellung von Männern zur Vermittlung von typischen Männerstereotypen.

FF3 Gibt es Unterschiede in der Darstellung von Frauen und Männern in den Ressorts „Menschen“ und „Interviews & Portraits“ der Magazine „Wiener“ und „Wienerin“?

H3a: Im Ressort „Menschen“ der Frauenzeitschrift „Wienerin“ gibt es keine klischeehafte Darstellung von Frau und Mann. Man erkennt, im Gegenteil, ein eher feministisches, unabhängiges Frauenbild.

H3b: Im Ressort „Interviews & Portraits“ im Magazin „Wiener“ gibt es eine sehr klischeehafte Darstellung des Frauen- und Männerbildes. Der Mann wird als Womanizer und Karrieremann dargestellt; die Frau entweder als Vamp, Naivchen oder Heimchen am Herd.

H3c: Die Darstellung der Männer in beiden Magazinen hängt auch stark mit ihrem Beruf zusammen: Schauspieler und Sänger werden

meist als Machos und Womanizer dargestellt, wohingegen Autoren und Künstler als Intellektuelle dargestellt werden.

H3d: Die Darstellung der Frauen in beiden Magazinen hängt auch stark von ihrem Beruf ab: Schauspielerinnen und Sängerinnen gelten meist als Vamps, selbstbewusst und emanzipaziert; Autorinnen und Künstlerinnen als Naive und Mauerblümchen.

### **6.3 Operationalisierungen**

*Geschlecht des Verfassers* (betrifft H1)

für die Untersuchung: Weiblich, Männlich

*Art des Artikels* (betrifft H1)

für die Untersuchung: subjektiv, objektiv

*Geschlecht der Akteure* (betrifft H2 – H3)

für die Untersuchung: Weiblich, Männlich

*Beruf der Akteure* (betrifft H3)

für die Untersuchung: SchauspielerIn, AutorIn, SängerIn, KabarettistIn, Szene-Mensch, ModeratorIn, KünstlerIn, ManagerIn/ChefIn, SportlerIn, ArztIn, PolitikerIn, Modell

*Geschlechterbilder* (betrifft H3)

Festgelegt aufgrund der Definition von Elisabeth Klaus<sup>181</sup>

*Klassische Stereotype*: (betrifft H2)

Für die Untersuchung definiert nach Eckes Thomas<sup>182</sup>:

---

<sup>181</sup> Nach Klaus, 2005, S.92

<sup>182</sup> Nach Eckes Thomas: Geschlechterstereotype. 1997, S. 59

Typische Männerstereotype:

- unabhängig
- dominant
- selbstsicher
- ehrgeizig
- zielstrebig
- rational
- willensstark

Typische Frauenstereotype:

- abhängig
- verständnisvoll
- emotional
- sanft
- warmherzig
- gesprächig
- anlehnungsbedürftig

## **6.4 Auswahleinheit**

### **6.4.1 Grundgesamtheit, Stichprobe und Stichprobengröße**

Die Grundgesamtheit umfasst alle Ausgaben des Jahres 2008 der Frauenzeitschrift „Wienerin“ und des Männermagazins „Wiener“. Die Stichprobe sind eben alle Ausgaben der Magazine, von Jänner bis Dezember, des Jahres 2008.

### **6.4.2 Analyseeinheit**

Für die Analyse wird ein bestimmtes Ressort genommen. In der Frauenzeitschrift Wienerin ist das Ressort „Menschen“ und im Männermagazin Wiener das Ressort „Interview & Portraits“ zu untersuchen. Die Wahl fiel auf diese beiden Ressorts, da hier hauptsächlich der Mensch im Mittelpunkt steht und das das Thema der Arbeit „Vermittelte Rollenbilder im Journalismus“ anspricht. Es wird jeder Artikel in diesen Ressort untersucht. Ausgeschlossen sind allerdings

Bilder und Bildunterschriften. Es wird der reine Text untersucht. Auch ausgeschlossen von der Untersuchung ist die restliche Zeitschrift.

### 6.4.3 Planungsphase

Nach der Entwicklung des Forschungskonzepts begann die Planungsphase. In dieser Phase wurde das Untersuchungsdesign erstellt und die Methode der Inhaltsanalyse gewählt. Außerdem wurde die Stichprobe festgelegt, sowie das Codebuch erstellt.

### 6.4.4 Testphase

In der anschließenden Testphase wurde ein Pretest des Erhebungsinstruments durchgeführt. An diesem Punkt fand unter den Gruppenmitgliedern eine Interkoder-Reliabilitätsprüfung statt. Diese sollte überprüfen, ob die einzelnen Kodiererinnen dasselbe codieren würden. Dafür hat sich jede Kodiererin die gleichen Ausgaben der Zeitschrift Wienerin angesehen und so codiert, wie sie es aufgrund des Codierbuches machen würde. Danach wurde folgende Tabelle erstellt und der Reliabilitätskoeffizient berechnet.

	Nina	Caroline	Stefanie	Sabrina
Nina		0,85	0,90	0,83
Caroline			0,96	0,92
Stefanie				0,94

Die Berechnung in den einzelnen Feldern erfolgte aufgrund folgender Formel:

$$C_r = 2 * C_{\ddot{u}} / (C_a + C_b)$$

$C_r$  = Reliabilitätskoeffizient

$C_{\ddot{u}}$  = Zahl der übereinstimmenden Codierungen

$C_a$  = Anzahl Codierungen von Codierer A

$C_b$  = Anzahl Codierungen von Codierer B

Danach wurde die Summe der  $C_R$  durch die Anzahl der Personen-Paare dividiert:

$$C_R = (0,85 + 0,9 + 0,83 + 0,96 + 0,92 + 0,94) / 6$$

$$C_R = 0,9$$

Diese Zahl bedeutet, dass 90 % der Codierungen unter den Kodierern übereinstimmte.

Aufgrund dieses Ergebnisses konnte mit der nächsten Phase des Forschungsprozesses begonnen werden.

#### **6.4.5 Anwendungsphase**

In dieser Phase kam es zur Anwendung der Untersuchungsmethode. Die Datenerhebung passierte im Zeitraum von Juli bis August 2009.

#### **6.4.6 Auswertungsphase**

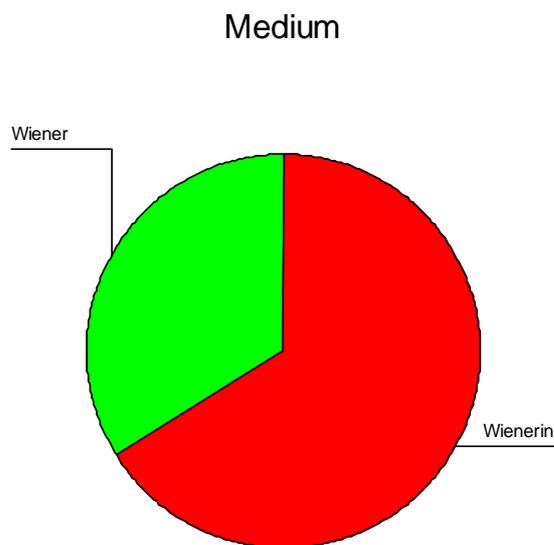
Auf die Anwendungsphase folgte die Auswertungsphase. Dabei kam es zur Analyse der Daten und zu deren Interpretation. Die Daten wurden mit Hilfe des Programms SPSS ausgewertet und anschließend die Hypothesen überprüft.

## 7. Ergebnisse

In den nächsten Schritten wird nun auf die Darstellung der Untersuchungsergebnisse eingegangen werden. Bevor versucht wird die Forschungsfragen und die dazugehörigen Hypothesen auf ihre Gültigkeit und Aussagekraft hin zu überprüfen, soll vorerst eine Beschreibung der formalen Merkmale der Stichprobe erfolgen. Dies soll die Basis für die nähere Betrachtung der Ergebnisse im Einzelnen bieten.

### 7.1 Beschreibung der Stichprobe

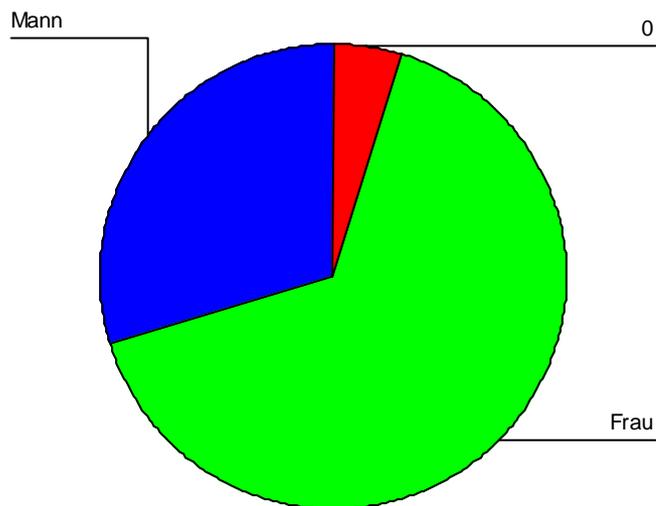
Insgesamt wurden 212 Artikel codiert. In Bezug auf die Verteilung auf die unterschiedlichen Zeitschriften ergibt sich folgendes Bild:



Insgesamt wurden 140 Artikel, also 66 %, aus der Frauenzeitschrift Wienerin codiert. Beim Männermagazin Wiener waren es 72 Artikel, also 34 %.

Die Geschlechteraufteilung in Bezug auf die Verfasser sieht folgendermaßen aus:

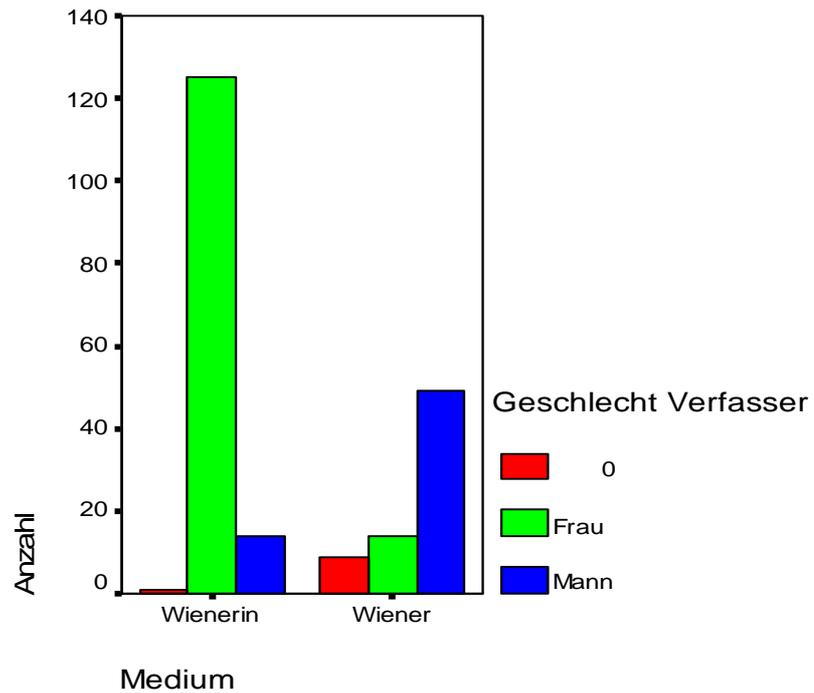
### Geschlecht Verfasser



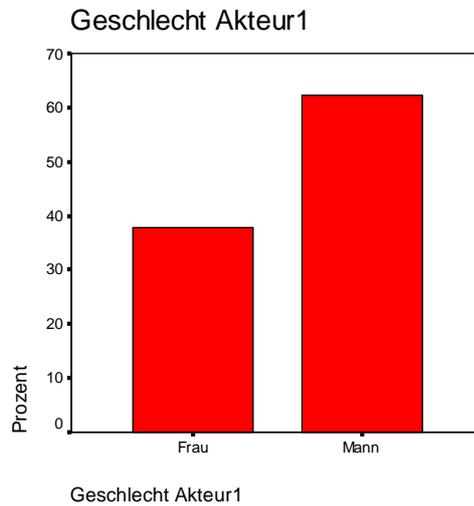
Von den 212 codierten Artikel, wurden 139 (65,6%) von Frauen verfasst und 63 (29,7%) von Männern. 10 (4,7%) Artikeln konnte kein Verfasser zugeordnet werden – das Geschlecht war unbekannt.

Von den 140 Artikeln in der Wienerin wurden 125 (89,3%) von Frauen verfasst und 14 (10%) von Männern. Ein Artikel war nicht zuordenbar.

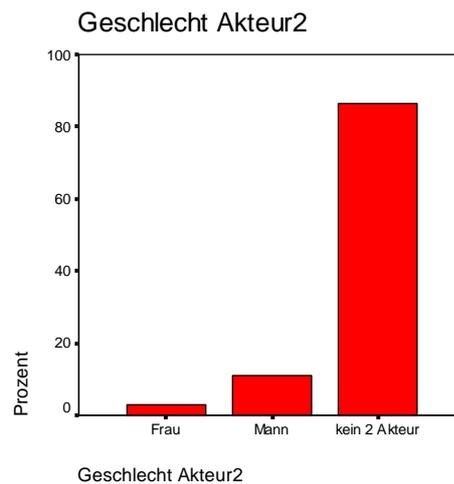
Von den 72 Artikeln im Wiener wurden 14 (19,4%) von Frauen verfasst und 49 (68,1%) von Männern. Neun (12,5%) Artikel waren nicht zuordenbar:



In den 212 Artikeln gab es insgesamt 80 (37,7%) Artikel in denen die Frau der Hauptakteur war. Die Männer waren in 132 (62,3%) Fällen Hauptakteur:

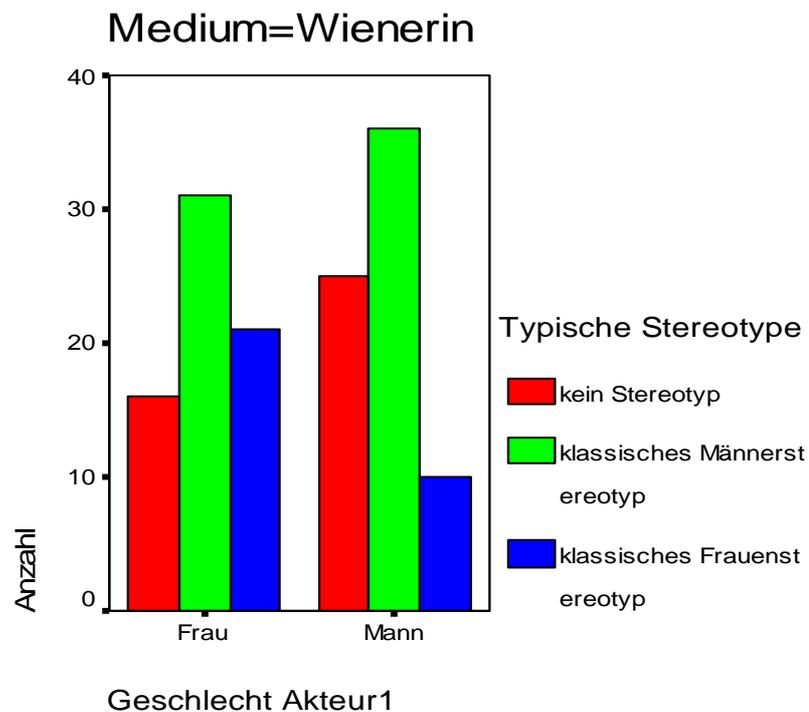


Außerdem gab es in den 212 Artikeln insgesamt 23 (10,8%) in denen der Mann als Nebenakteur auftrat; bei den Frauen waren es 6 (2,8%) Fälle. Aber zu 86,3 Prozent, in 183 Artikeln, gab es keinen Nebenakteur:



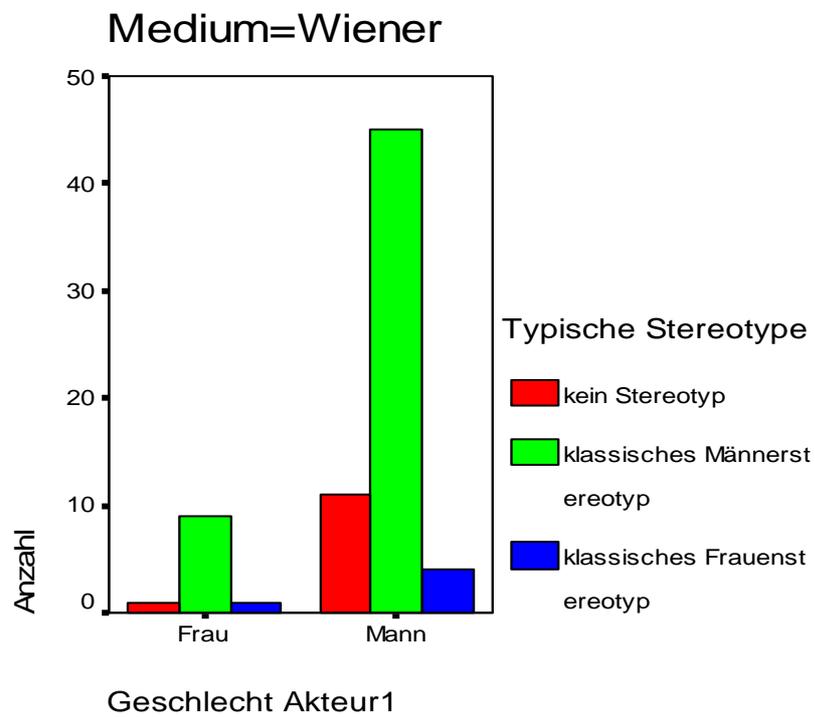
Im Ressort „Menschen“ der Frauenzeitschrift Wienerin kamen insgesamt 69 mal Frauen als Hauptakteure vor. Davon kam es bei der Vermittlung des Frauenbildes 21 (30,4%) mal zur Darstellung des typischen Frauenstereotypes. 17 (24,6%) mal kam es zur Vermittlung von keinem Stereotyp und 31 (44,9%) kam es bei den Frauen zur Vermittlung vom typischen Männerstereotyp.

Von den in Summe 71 Männern bei der Wienerin war bei 10 (14,1%) das typische Frauenstereotyp erkennbar, bei 25 (20,9%) kein Stereotyp erkennbar und bei 36 (34,2%) das klassische Männerstereotyp erkennbar.



Im Wiener kamen 11 Frauen vor. Bei 9 (81,8%) war ein klassisches Männerstereotyp erkennbar.

Und von den insgesamt 60 Männern im Wiener war bei 45 (75%) das typische Männerstereotyp erkennbar und bei 4 (6,7%) das klassische Frauenstereotyp.



## 7.2. Forschungsfragen und Hypothesen

### 7.2.1 Forschungsfrage 1

*Behandeln Journalistinnen und Journalisten die Artikel im Ressort „Menschen“ der „Wienerin“ sowie im Ressort „Interviews & Portraits“ des „Wieners“ gleich, oder gibt es rollentypische Unterschiede?*

H1a: Wenn Frauen über Personen schreiben, dann geht es um Gefühle. Die Fakten werden durch eine gefühlvolle Aufbereitung des Themas aufgelockert.

Diese Hypothese kann aufgrund der Ergebnisse vorläufig als zutreffend bewertet werden. Von insgesamt 139 Fällen, bei denen die Frauen die Artikel verfasst haben, waren 120 (86,3%) davon subjektiv, also gefühlorientiert geschrieben. Bei 18 (12,9%) Artikel konnte eine objektive, also faktenorientierte Schreibweise erkannt werden und bei einem Fall war die Schreibweise nicht erkennbar.

H1b: Wenn Männer über Personen schreiben, dann orientieren sie sich strikt an Fakten und halten gefühlvolle Beschreibungen außen vor.

Diese Hypothese kann abgelehnt werden. Insgesamt wurden 61 Artikel von Männern geschrieben. Davon war bei 50 (82%) Artikel eine subjektive, also gefühlorientierte Schreibweise erkennbar. Bei 11 (18%) Fällen gab es eine objektive, also eine rein an Fakten orientierte Schreibweise des Artikels.

Die Ergebnisse der Hypothesen haben einen signifikanten Unterschied mit  $p=0,542$  aber einen schwachen Zusammenhang mit Cramer  $V=0,086$ .

H1c: Wenn Frauen in der „Wienerin“ über Personen schreiben, dann geht es hauptsächlich um Gefühle. In der Männerzeitschrift „Wiener“ jedoch, ist die Schreibweise der Frauen jedoch primär faktenorientiert.

Diese Hypothese kann teilweise abgelehnt werden. In der Frauenzeitschrift „Wienerin“ wurden 125 Artikel von Frauen geschrieben. Davon waren 107 (85,6%) gefühlsorientiert und 17 (13,6%) faktenorientiert. Bei einem Fall war keine Zuordnung der Schreibweise erkennbar.

Bei dem Männermagazin „Wiener“ wurden 14 Artikel von Frauen verfasst. Bei 13 (92,9%) gab es eine subjektive, also gefühlsorientierte Schreibweise. Nur 1 (7,1%) Artikel richtete sich strikt nach den Fakten.

H1d: Wenn Männer in der „Wienerin“ und im „Wiener“ über Personen schreiben, dann geht es in erster Linie um eine objektive Sichtweise. Gefühlvolle Beschreibungen werden außen vor gelassen.

Diese Hypothese kann abgelehnt werden. In der Frauenzeitschrift „Wienerin“ wurden 14 Artikel von Männern verfasst. Davon war bei 9 (64,3%) Fällen eine gefühlsorientierte Schreibweise erkennbar. Bei 5 (35,7%) Artikel war der Inhalt objektiv, also an Fakten orientiert. Im Männermagazin Wiener wurden 49 Artikel von Männern verfasst. Davon war bei 41 (83,7%) eine gefühlvolle Aufbereitung des Themas erkennbar. Bei 6 (12,2%) gab es eine objektive Darstellung des Inhaltes. 2 (4,1%) Artikel konnte eine objektive oder subjektive Schreibweise nicht zugeordnet werden.

Die Ergebnisse der Hypothesen haben einen signifikanten Zusammenhang mit  $p=0,296$  und  $p=0,641$  sowie einen Cramer V von 0,132.

Beantwortung der Forschungsfrage:

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass es keine rollentypischen Unterschiede bei der Berichterstattung gibt. Die Mehrheit der verfassten Artikel, von Frauen und Männern gleichermaßen, war gekennzeichnet durch eine subjektive, gefühlsorientierte Berichterstattung: 86,3 Prozent der Artikel, die von Frauen verfasst wurden, galten als primär subjektiv. Auch bei 82% der Artikel, geschrieben von Männern, war eine gefühlsorientierte Herangehensweise erkennbar.

Auch die nähere Betrachtung der Berichterstattung in den beiden Magazinen ergab ein Bild, dass es keine rollentypischen Unterschiede gibt: 64% der verfassten Artikel von Männern in der „Wienerin“ deuteten auf eine subjektive Berichterstattung hin; beim „Wiener“ waren es sogar 83,7%.

Frauen schrieben in der „Wienerin“ 85,5% der Artikel an Gefühlen orientiert, im „Wiener“ waren es sogar 92,9%. Somit bestätigt die Untersuchung, die Ergebnisse zu der die qualitative Literaturanalyse und der Sekundäranalyse einer Studie mit LokaljournalistINNen von Susanne Keil kam: Die Gemeinsamkeiten in der Arbeit von Frauen und Männern überwiegen gegenüber den Unterschieden.<sup>183</sup>

Somit kann gesagt werden, dass es einen einheitlichen Journalismus in Bezug auf Frau und Mann gibt und keinen weiblichen oder männlichen Journalismus.

---

<sup>183</sup> Vgl., Seite 17

## 7.1.2 Forschungsfrage 2

*Kommt es in den Ressorts „Menschen“, sowie „Interviews & Portraits“ in den Magazinen „Wienerin“ und „Wiener“ zu einer Vermittlung von Geschlechterstereotypen?*

H2a: Im Ressort „Menschen“ der Frauenzeitschrift „Wienerin“ kommt es bei der Darstellung von Frauen zu keiner Vermittlung von typischen Frauenstereotypen und bei der Darstellung von Männern zu keiner Vermittlung von typischen Männerstereotypen.

Diese Hypothese kann aufgrund ihrer Ergebnisse falsifiziert werden:

Im Ressort „Menschen“ der Frauenzeitschrift Wienerin kamen insgesamt 69 mal Frauen als Hauptakteure vor. Davon kam es bei der Vermittlung des Frauenbildes 21 (30,4%) mal zur Darstellung des typischen Frauenstereotypes. 17 (24,6%) mal kam es zur Vermittlung von keinem Stereotyp und 31 (44,9%) kam es bei den Frauen zur Vermittlung vom typischen Männerstereotyp.

Im Ressort „Menschen“ der Frauenzeitschrift „Wienerin“ waren 71 mal die Männer die Hauptakteure. Davon kam es bei 36 (50,7%) zur Vermittlung des typischen Männerstereotyps, bei 25 (35,2%) zu keiner Vermittlung eines Stereotyps und bei 10 (14,1%) Männern zur Vermittlung des typischen Frauenstereotyps.

Im Ressort „Menschen“ der Frauenzeitschrift „Wienerin“ kamen insgesamt 5 mal Frauen als Nebenakteure vor. Davon kam es bei der Vermittlung des Frauenbildes 2 (40%) mal zur Darstellung des typischen Frauenstereotypes. 3 (60%) mal kam es zur Vermittlung von keinem typischen Stereotyp

Im Ressort „Menschen“ der Frauenzeitschrift „Wienerin“ waren 10 mal die Männer die Nebenakteure. Davon kam es bei 7 (70%) zur Vermittlung des typischen Männerstereotyps, bei 2 (20%) zu keiner Vermittlung eines

Stereotyps und bei 1 (10%) Männern zur Vermittlung des typischen Frauenstereotyps.

H2b: Im Ressort „Interviews & Portraits“ des Männermagazins „Wiener“ kommt es bei der Darstellung von Frauen zur Vermittlung von typischen Frauenstereotypen und bei der Darstellung von Männern zur Vermittlung von typischen Männerstereotypen.

Im Ressort „Interviews & Portraits“ des Männermagazins „Wiener“ kamen insgesamt 11 Frauen als Hauptakteure vor. Davon kam es bei der Vermittlung des Frauenbildes 1 (9,1%) mal zur Darstellung des typischen Frauenstereotyps und 9 (81,8%) mal zur Darstellung des typischen Männerstereotyps. 1 mal war kein typisches Stereotyp erkennbar.

Im Ressort „Interviews & Portraits“ des Männermagazins „Wiener“ kam insgesamt eine Frau als Nebenakteur vor. Diese eine wurde mit dem typischen Frauenstereotyp dargestellt.

Nach Interpretation der Ergebnisse kann dieser Teil der Hypothese abgelehnt werden, da die Mehrheit der Frauen mit dem typischen Männerstereotyp dargestellt wurden und nicht, wie in der Hypothese angenommen, mit dem klassischen Frauenstereotyp.

Im Ressort „Interviews & Personen“ des Männermagazins „Wiener“ waren 60 mal Männer die Hauptakteure. Davon kam es bei 4 (6,7%) zur Darstellung des klassischen Frauenstereotyps und bei 45 (75,0%) zur Darstellung des klassischen Männerstereotyps. Bei 11 (18,3%) Fällen war kein typisches Stereotyp erkennbar.

Im Ressort „Interviews & Personen“ des Männermagazins „Wiener“ waren 13 mal Männer die Nebenakteure. Davon kam es bei 3 (23,1%) zur Darstellung des klassischen Frauenstereotyps und bei 8 (61,5%) zur Darstellung des klassischen Männerstereotyps. Bei 2 (15,4%) Fällen war kein typisches Stereotyp erkennbar.

Dieser Teil der Hypothese kann vorläufig bestätigt werden. Die überwiegende Mehrheit (75%) der Männer wurden mit dem typischen Männerstereotyp dargestellt.

Beantwortung der Forschungsfrage:

Aufgrund der Untersuchung lässt sich sagen, dass es eine Vermittlung von Geschlechterstereotypen in den Ressorts „Menschen“ sowie „Interviews & Portraits“ in den Magazinen „Wienerin“ und „Wiener“ gibt. Insgesamt kamen (Haupt- und Nebenakteure) 73 Frauen im besagten Ressort in der Wienerin vor. Davon war bei 23 Frauen das klassische Frauenstereotyp, definiert nach Thomas Eckes<sup>184</sup>, erkennbar.

Ein interessantes Ergebnis war, dass bei Frauen nicht nur das typische Frauenstereotyp erkennbar war, sondern das das klassische Männerstereotyp, definiert nach Thomas Eckes<sup>185</sup>, bei den Frauen in der Überzahl war: Bei 31 Frauen war das klassische Männerstereotyp erkennbar.

Damit ist klar, dass es zwar eine Vermittlung von Geschlechterstereotypen gibt, diese aber nicht mehr geschlechterspezifisch zu tragen kommen, also nicht eindeutig den Frauen und Männern zuzuordnen sind, sondern, dass sie diese stereotypen Eigenschaften durchaus auf beide Geschlechter übertragen lassen.

---

<sup>184</sup> Vgl., Eckes, 1997

<sup>185</sup> Vgl., Eckes, 1997

### 7.1.3 Forschungsfrage 3

*Gibt es Unterschiede in der Darstellung von Frauen und Männern in den Ressorts „Menschen“ und „Interviews & Portraits“ der Magazine „Wiener“ und „Wienerin“?*

H3a: Im Ressort „Menschen“ der Frauenzeitschrift „Wienerin“ gibt es keine klischeehafte Darstellung von Frau und Mann. Man erkennt, im Gegenteil, ein eher feministisches, unabhängiges Frauenbild.

Insgesamt kamen in der „Wienerin“ im Ressort „Menschen“, 69 Frauen als Hauptakteure vor. Davon war bei 3 (4,3%) kein Geschlechterstereotyp erkennbar.

Mit jeweils 1,4% gab es eine Darstellung der Frauen als Spießerin und Mauerblümchen sowie als typischer Mann. Jeweils 2,9% der Frauen (also je 2 von 69) wurden dargestellt als Alternative, Punkerin, Emanze und Dame. Darauf folgten mit jeweils 4,3% (also je 3 von 69) der Schickimickityp und die Hausfrau. 4 (5,8%) Frauen von den 69 wurden dargestellt als Intellektuelle und 7 (10,1%) als Karrierefrau. 10 (14,5%) Frauen waren Vamps. Und 19 (27,5%) wurden als die Selbstbewussten dargestellt.

In der „Wienerin“ im Ressort „Menschen“ kamen 5 Frauen als Nebenakteure vor. Davon waren jeweils 1 (20%) der Schickimickityp, die Selbstbewusste und das Mauerblümchen. Bei 2 (40%) war kein Geschlechterstereotyp erkennbar.

71 Männer kamen im Ressort „Menschen“ der „Wienerin“ als Hauptakteure vor. Davon war bei 1,4% (jeweils 1 aus 71) die Geschlechterbilder der Prolo und der Penner erkennbar. 4,2% (3 Männer aus 71) wurden als der Alternative dargestellt. Jeweils 4 (5,6%) galten als

der typische Mann und der Streber. Jeweils 5 (7%) Männer galten als der Intellektuelle, der Karrieremann. 6 (8,5%) Männer wurden dargestellt als Playboy, 8 (11,3%) als Macho und 9 (12,7%) als der Selbstbewusste. 13 (18,3%) Männer galten als Softies.

Im Ressort „Menschen“ der Wienerin kamen 10 Männer als Nebenakteure vor. Jeweils 1 (10%) Mann wurde dargestellt als Softie, Rocker und Macho. 2 (20%) der Männer waren Playboys und 3 (30%) Selbstbewusste.

Diese Hypothese kann vorerst verifiziert werden. Es gab keine wirkliche klischeehafte Darstellung von Frau und Mann. Die Frauen sind überwiegend Selbstbewusst und die Männer sind überwiegend Softies.

Die Ergebnisse der Hypothese sind signifikant mit einem Zusammenhang von  $p < 0,05$ . Der Cramer V liegt je nach Auswertung bei 0,922, 0,954 und 1,0.

H3b: Im Ressort „Interviews & Portraits“ im Magazin „Wiener“ gibt es eine sehr klischeehafte Darstellung des Frauen- und Männerbildes. Der Mann wird als Womanizer und Karrieremann dargestellt; die Frau entweder als Vamp, Naivchen oder Heimchen am Herd.

Diese Hypothese kann vorläufig bestätigt werden:

Insgesamt kamen im „Wiener“ im Ressort „Interview & Portraits“ 11 Frauen als Hauptakteure vor. Davon mit 9,1% (jeweils eine von 11) als Karrierefrau und Naive. 9 (81,8%) der Frauen wurden als Vamp dargestellt.

Eine Frau kam im „Wiener“ im Ressort „Interview & Portrait“ als Nebenakteur vor. Sie wurde als Naive dargestellt.

Insgesamt kamen im „Wiener“ im Ressort „Interview und Portraits“ 61 Männer vor. Die Aufteilung der Geschlechterbilder sieht wie folgt aus: 1,6 % (jeweils einer von 61) wurden als Professor, Managertyp und Streber dargestellt. 2 (3,3%) als Prolo. 3 (4,9%) als Schickimickityp, 4 (6,6%) als Intellektuelle und jeweils 5 (8,2%) als Machos und der typische Mann. 6 (9,8%) wurden als Selbstbewusste dargestellt, 7 (11,5%) als Softies. 9 (14,8%) galten als Playboys und 14 (23%) als Karrieremänner.

In diesem Ressort gab es auch 13 Männer als Nebenakteure: Einer (7,7) wurde als Rocker dargestellt, jeweils 2 (15,4%) als der typische Mann, der Softie und der Karrieremann. 4 (30,8%) Männer waren Playboys und bei 2 war kein Geschlechterstereotyp erkennbar.

Die Ergebnisse der Hypothese sind signifikant mit einem Zusammenhang von  $p < 0,05$ . Der Cramer V liegt je nach Auswertung bei 0,922, 0,954 und 1,0.

H3c: Die Darstellung der Männer in beiden Magazinen hängt auch stark mit ihrem Beruf zusammen: Schauspieler und Sänger werden meist als Machos und Womanizer dargestellt, wohingegen Autoren und Künstler als Intellektuelle dargestellt werden.

Hauptakteure:

52 Männer hatten den Beruf Schauspieler. Davon waren jeweils einer (1,9%) der Alternative und der Prolo. Jeweils 3 (5,8%) wurden dargestellt als Intellektuelle, Karrieremann und Streber. 4 Männer (7,7%) waren Machos, 6 (11,5%) typische Männer, 7 (13,5%) Selbstbewusste und 9 (17,3%) Softies. 10 (19,2%) dieser Männer wurden als Playboys dargestellt.

4 Männer waren Autoren; davon 3 (75%) Intellektuelle und ein (25%) Prolo. 23 Männer waren Sänger: Davon jeweils einer (4,3%) der

Alternative, der Prolo, der Streber, der Karrieremann, der Playboy, der Yuppie, der Penner und der typische Mann. Jeweils 2 (8,7%) waren Machos und Selbstbewusste und 5 (21,7%) Softies.

Ein Mann war Kabarettist und wurde als Softie dargestellt. Es gab noch 2 Moderatoren. Diese wurden als Selbstbewusste und typischer Mann dargestellt.

Es gab 5 Künstler. Davon waren jeweils einer (20%) Streber, Intellektuelle und Karrieremann. 2 (40%) waren Selbstbewusst. Außerdem gab es noch 2 Sportler. Davon war einer ein Macho und der andere der Selbstbewusste. Es gab auch noch 2 Politiker. Diese wurden als Karrieremänner dargestellt. Es gab auch noch 4 Modells: Bei einem war kein Geschlechterstereotyp erkennbar, einer (25%) wurde als Macho dargestellt und 2 (50%) als Softies.

Nebenakteure:

Es gab 4 Schauspieler. Davon waren jeweils einer ein Rocker und ein Playboy; bei den beiden anderen konnte kein Geschlechterstereotyp erkannt werden. Es gab 2 Sänger. Diese waren jeweils ein Playboy und ein Rocker. Es gab einen Künstler; dieser war ein Playboy. Es gab einen Sportler, dieser war Selbstbewusst. Es gab drei Politiker. Diese wurden jeweils als (33,3%) Playboy, Softie und der typische Mann dargestellt.

Diese Hypothese kann abgelehnt werden: Schauspieler und Sänger sind nicht nur Machos sondern auch Softies. Wohingegen Autoren und Künstler durchaus auch Machos und Selbstbewusste waren.

H3d: Die Darstellung der Frauen in beiden Magazinen hängt auch stark von ihrem Beruf ab: Schauspielerinnen und Sängerinnen gelten meist als Vamps, selbstbewusst und emanzipaziert; Autorinnen und Künstlerinnen als Naive und Mauerblümchen.

Hauptakteure:

Insgesamt gab es 43 Frauen mit dem Beruf Schauspielerin. Die Geschlechterbilder gliederten sich wie folgt auf: Jeweils eine (2,3%) Frau wurde dargestellt als Spießerin, Schickimickityp, Emanze, Mauerblümchen, Naive und Intellektuelle. Jeweils 2 (4,7%) wurden dargestellt als Hausfrau und Alternative. 4 (9,3%) Frauen galten als Karrierefrauen, 6 (14,%) als typische Frau 10 (23,3%) als Selbstbewusste und 12 (27,9%) als Vamps. Bei einer Frau war kein Geschlechterstereotyp erkennbar. Es gab 2 Autorinnen, davon war jeweils eine Intellektuell und die andere eine Emanze. Weiters gab es 21 Sängerinnen: Davon war jeweils eine (4,8%) ein Schickimickityp, eine Punkerin, ein typischer Mann. Bei einer war außerdem kein Geschlechterstereotyp erkennbar.

Jeweils drei (14,3%) galten als Vamp und die typische Frau. 4 (19%) wurden dargestellt als Karrierefrauen und 7 als Selbstbewusste.

Es gab drei Kabarettistinnen. Davon war jeweils eine, eine Punkerin, eine Dame und ein Vamp. Es gab eine Moderatorinnen. Sie wurde als Selbstbewusste dargestellt. Es gab auch eine Künstlerin, bei dieser war jedoch kein Geschlechterstereotyp erkennbar. Fünf Frauen waren Modells. Diese wurden dargestellt als zu 20% (jeweils eine) Schickimickityp, Intellektuelle und Naive. 2 (40%) davon waren Vamps.

Nebenakteure:

Es gab 2 Schauspielerinnen. Eine davon war ein Mauerblümchen und bei der anderen war kein Geschlechterstereotyp erkennbar. Außerdem gab es 2 Sängerinnen: Eine davon war ein Schickimickityp, die andere eine Selbstbewusste.

Diese Hypothese kann teilweise vorerst bestätigt werden. Zwar stimmt die Annahme, dass Schauspielerinnen und Sängerinnen vorzugsweise Vamps oder Selbstbewusste sind, jedoch muss die Hypothese in der Annahme abgelehnt werden, dass Autorinnen und Künstlerinnen Naive und Mauerblümchen sind.

Beantwortung der Forschungsfrage:

Aufgrund der Untersuchung lässt sich eindeutig feststellen, dass es in der Wienerin zumindest keine Unterschiede in der Darstellung von Mann und Frau gibt. Am Wiener jedoch verhält es sich gegenteilig.

In der „Wienerin“ ist keine klischeehafte Darstellung von Frauen und Männern zu erkennen. Von 69 Frauen wurden 19 (27,4%) als Selbstbewusste dargestellt. 10 (14,5%) Frauen waren Vamps, 7 (10,1%) Karrierefrauen. Im Gegensatz dazu wurden nur 3 (4,3%) Frauen als Hausfrauen dargestellt. Die Ära des Heimchens am Herd ist vorbei – zumindest im Frauenmagazin.

Die Mehrheit der Männer (13 aus 71) wurde als Softies dargestellt, 9 (12,7%) galten als Selbstbewusste und 8 (11,3%) als Machos. Auch hier ist zu erkennen, dass die Mehrheit der Softies nicht der sprichwörtliche Macho ist, sondern der Softie.

Im Gegensatz zur Frauenzeitschrift „Wienerin“ gibt es im Männermagazin „Wiener“ eine klischeehafte Darstellung des Frauen- und Männerbildes: Frauen waren überwiegend als Vamps (9 aus 11) dargestellt. Zwar ist somit auch im Männermagazin das Zeitalter des Heimchens am Herd vorbei, dafür rückt der Vamp, also quasi die extrem selbstbewusste, Männer-verschlingende, erotische und extravagante Frau in den Mittelpunkt.

Auch in Bezug auf Männer ergibt sich ein ähnliches Bild: Die Mehrheit der Männer (14 aus 61) waren Karrieremänner und Playboys (9 aus 61). Damit ergibt sich ein Bild des selbstbewussten, karriereorientierten Machos.

Die Darstellung der Männer und Frauen in den Magazinen hängt seitens der Männer nicht mit ihrem Beruf zusammen. Schauspieler und Sänger, von denen man ja eigentlich denkt, sie wären richtige Womanizer, wurden nicht nur als Machos (10 von 52 Männer mit Beruf Schauspieler) sondern auch als Softies (9 von 52 Männer mit Beruf Schauspieler) dargestellt.

Zu den Frauen ist zu sagen, dass Schauspielerinnen doch das Bild des Vamps (von 43 Frauen mit dem Beruf Schauspieler waren 12 Vamps und nur jeweils ein Mauerblümchen und eine Naive) vermittelt haben.

Dieses Ergebnis der Untersuchung stimmt mit der Annahme von Maccoby und Jacklins überein, die sagen, dass es nur wenige Geschlechtsunterschiede von Frau und Mann gibt.<sup>186</sup>

### **7.3 Fazit der Ergebnisse**

Grundsätzlich kann gesagt werden, dass, durch die nähere Betrachtung der Magazine „Wienerin“ und „Wiener“ keine rollentypischen Unterschiede bei der Berichterstattung gibt.

Frauen schrieben in der „Wienerin“ 85,5% der Artikel an Gefühlen orientiert, im „Wiener“ waren es sogar 92,9%. 64% der verfassten Artikeln von Männern in der „Wienerin“ deuteten auf eine subjektive Berichterstattung hin; beim „Wiener“ waren es sogar 83,7%.

Somit bestätigt die Untersuchung, die Ergebnisse zu der die qualitative Literaturanalyse und der Sekundäranalyse einer Studie mit LokaljournalistInnen von Susanne Keil kam: Die Gemeinsamkeiten in der Arbeit von Frauen und Männern überwiegen gegenüber den Unterschieden.<sup>187</sup> Somit kann gesagt werden, dass es einen einheitlichen Journalismus in Bezug auf Frau und Mann gibt und keinen weiblichen oder männlichen Journalismus.

Aufgrund der Untersuchung lässt sich auch sagen, dass es eine Vermittlung von Geschlechterstereotypen in den Magazinen „Wienerin“ und „Wiener“ gibt.

Ein interessantes Ergebnis war, dass bei Frauen nicht nur das typische Frauenstereotyp erkennbar war, sondern das das klassische

---

<sup>186</sup> Vgl. : Keil, 1990

<sup>187</sup> Vgl., Maccoby/Jacklins, 1974

Männerstereotyp, definiert nach Thomas Eckes<sup>188</sup>, bei den Frauen in der Überzahl war.

Damit kann festgehalten werden, dass es zwar eine Vermittlung von Geschlechterstereotypen gibt, diese aber nicht mehr geschlechterspezifisch zu tragen kommen, also nicht eindeutig den Frauen und Männern zuzuordnen sind, sondern, dass sich diese stereotypen Eigenschaften durchaus auf beide Geschlechter übertragen lassen.

Aufgrund der Untersuchung lässt sich zusätzlich eindeutig feststellen, dass es im Gegensatz zur Frauenzeitschrift „Wienerin“, im Männermagazin „Wiener“ eine klischeehafte Darstellung des Frauen- und Männerbildes gibt: Frauen wurden beispielsweise überwiegend als Vamps dargestellt. Zwar ist somit auch im Männermagazin das Zeitalter des Heimchens am Herd vorbei, dafür rückt der Vamp, also quasi die extrem selbstbewusste, erotische und extravagante Frau in den Mittelpunkt.

Dieses Ergebnis der Untersuchung stimmt mit der Annahme von Maccoby und Jacklins überein, die sagen, dass es nur mehr wenige Geschlechtsunterschiede von Frau und Mann gibt.<sup>189</sup>

---

<sup>188</sup> Vgl., Eckes , 1997

<sup>189</sup> Vgl. Maccoby/Jacklins, 1974

## 8. Resümee

Die Fragestellung der vorliegenden Arbeit bezog sich im Wesentlichen auf vermittelte Rollenbilder durch die Magazine „Wienerin“ und „Wiener“.

Grundsätzlich kann festgehalten werden, dass die Gemeinsamkeiten von Frauen und Männern überwiegen und es bei den untersuchten Magazinen keine rollentypische Berichterstattung gibt. Es lässt sich davon ausgehen, dass es einen einheitlichen Journalismus gibt und keinen typisch männlichen oder typisch weiblichen

Es lässt sich nicht leugnen, dass es in der „Wienerin“ und im „Wiener“ zur Vermittlung von Geschlechterstereotypen kommt. Nur sind das nicht Geschlechterstereotype aus längst vergangenen Zeiten wie: „die Frau am Herd“ oder „der Mann, das Arbeitstier“. Vermittelt wurden Geschlechterstereotype, die nicht typisch weiblich und typisch männlich sind, sondern auf Frau und Mann übertragen machen. Somit kann gesagt werden, dass Frau und Mann eine durchaus gleichberechtigte Position in Bezug auf Vermittlung der Geschlechterstereotype einnehmen.

Aufgrund der Untersuchung lässt sich nicht leugnen, dass es auch heutzutage noch zu einer klischeehaften Darstellung des Frauen- und Männerbildes kommt: Im „Wiener“ wurden Frauen überwiegend als Vamps dargestellt. Zwar ist damit das Zeitalter des Heimchens am Herd wohl vorbei, dafür rückt aber die selbstbewusste, erotische und extravagante Frau in den Mittelpunkt. Somit kann man davon ausgehen, dass es immer weniger Geschlechterunterschiede in Bezug auf das Frauen- und Männerbild gibt, denn nicht nur der Mann ist Playboy und Macho, sondern die Frau von heute ist es ebenso.

Damit kann festgehalten werden, dass es zwar eine Vermittlung von Geschlechterstereotypen gibt, diese aber nicht mehr geschlechterspezifisch zu tragen kommen, also nicht eindeutig den

Frauen und Männern zuzuordnen sind, sondern, dass sich diese stereotypen Eigenschaften durchaus auf beide Geschlechter übertragen lassen.

Die Frage nach der sozialen Relevanz der Geschlechterbilder, die in der Inhaltsanalysen rekonstruiert wurde, und die Probleme, in diesem Verfahren zuverlässige Messinstrumente zu entwickeln, regen dazu an, die „natürliche“ Rezeption von Geschlechterbildern zu untersuchen.

## 9. Quellenverzeichnis

Abels, Heinz: Interaktion, Identität, Präsentation. Kleine Einführung in interpretative Theorien der Soziologie. Opladen, 1998.

Ang, Ien/ Hermes, Joke: Gender and/in Media Consumption. In: Curran, James / Gurevitch Michael (Hg.): Mass Media and Society. London / New York/Melbourne/Auckland, S. 307-328 (Nachdruck in: Angerer, Marie Luise / Dorer, Johanne (Hg.): Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation. Ein Textbuch zur Einführung. Wien 1994.

Angerer, Marie-Luise: Frauen in der österreichischen Medien- und Kulturindustrie. Zur Beschäftigungslage von Frauen als Medien- und Kulturproduzentinnen und –vermittlerinnen in der audiovisuellen Produktion. Wien: Bundeskanzleramt, Abt. 1/10, Grundsatzabteilung für Frauenangelegenheiten. 1995.

Ashmore, R.D. & Del Boca, F.K., 1979: Sex stereotypes and implicit personality theory: Toward a cognitive-social psychological conceptualization. Sex Roles, 5, 219-248. Zitiert nach: Eckes, Thomas: Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht. Band 5, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler 1997.

Aufenanger, Stefan: Neue Helden für die Männer. Eine sozialisationstheoretische Betrachtung von Männlichkeit in den Medien. S. 71-78. In: Mühlen Achs, Gitta (Hg): Geschlecht und Medien. München, 1995 [Reihe Medienpädagogik; 7]

Banaji, M.R. / Greenwald A.G.: Implicit stereotyping and prejudice. In: M.P. Zanna & J.M. Olson: The Psychology of Prejudice /The Ontario Symposium, vol.7. Hillsdale, NJ: Erlbaurn, 1994.

Becker-Schmidt, Regina / Knapp, Gudrun-Axeli (Hg.): Feministische Theorien zur Einführung. Hamburg: Junius Verlag, 2000.

Bilden, Helga: Geschlechtsspezifische Sozialisation. In: Hurrelmann, Klaus / Dieter, Ulrich (Hg.): Neues Handbuch der Sozialisationsforschung. Weinheim: Beltz, 1991.

Bortz, J./Döring N.: Forschungsmethoden und Evaluation für Human- und Sozialwissenschaftler, 3. Auflage, Berlin 2003.

Bosshart, Louis: Dynamik der Fernseh-Unterhaltung: eine kommunikationswissenschaftliche Analyse und Synthese . Freiburg, Universitätsverl., 1979.

Brosius, Hans-Bernd, Koschel, Friederike: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung, Westdeutscher Verlag, Wiesbaden, 2003.

Chodorow, Nancy, 1978: Das Erbe der Mütter. Psychoanalyse und Soziologie der Geschlechter. In: Cornelißen, Waltraud: Klischee oder Leitbild? Geschlechterspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994.

Cornelißen, Waltraud: Klischee oder Leitbild? Geschlechterspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994.

Denk, Isabelle Christine: Mann versus Frau – Das ewige Dilemma um den kleinen aber feinen Unterschied. Wien, 2004.

Deux, K. & Kite, M.E., 1987: Thinking about gender. In: Hess, B.B / Ferree, M.M.: Analyzing gender: A handbook of social science research, S 92 – 117. Newbury Park, CA: Sage. Zitiert nach: Eckes, Thomas: Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht. Band 5, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler 1997.

Dorer, Johanna / Geiger, Brigitte: Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Dovifat, Emil: Handbuch der Publizistik. Wien 1968.

Duske, Dagmar: ... Und ewig lockt das Gleiche. Strategien und Inhalte kommerzieller Frauenzeitschriften. In: Schmerl, Christiane (Hg.): In die Presse geraten. Darstellungen von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien, Köln, 1989.

Eagly, A.H. / Steffen, V.J.: Gender stereotypes stem from the distribution of women and men into social roles. Journal of Personality and Social Psychology, 1984.

Eagly, A.H., 1987: Sex differences in social behaviour: A social-role interpretation. Hillsdale, NJ: Erlbaum. Zitiert nach: Eckes, Thomas: Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht. Band 5, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler 1997.

Eckes, Thomas: Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht. Band 5, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler, 1997.

Flaake, Karin: Ein eigenes Begehren. In: Winterhager-Schmid, Luise: Konstruktionen des Weiblichen. Ein Reader. Weinheim, 1998. [Einführung in die pädagogische Frauenforschung. Bd2.]

Forster, Edgar J.: Die unsichtbare Allgegenwart des Männlichen in den Medien. S. 57-69. In: Mühlen Achs, Gitta (Hg): Geschlecht und Medien. München, 1995 [Reihe Medienpädagogik; 7].

Fritjof Werner, Gesprächsverhalten von Frauen und Männern, Frankfurt a.M., 1983.

Fröhlich, Romy /Holtz-Bacha, Christina: Geschlossene Gesellschaft? Zwischen Majorität und Minorität – Frauen in der Publizistik. (Frauen und Massenmedien, Bd.6) 1995.

Fuchs, Christian: Integrationsfunktion von Männermagazinen. Bieten die Magazine FHM, Men`s Health und Wiener eine Integrationsfunktion für Männer an? Wein, DA, 2004.

Glick, Peter / Fiske, Susan T: The Ambivalent Sexism Inventory: Differentiating Hostile and Benevolent Sexism. In: Journal of Personality and Social Psychology, 70, 1996.

Gildemeister/Wetterer, 1992. In: Cornelißen, Waltraud: Klischee oder Leitbild? Geschlechtsspezifische Rezeption von Frauen- und Männerbildern im Fernsehen. Westdeutscher Verlag, Opladen, 1994.

Goldbeck, Kerstin: Gute Unterhaltung, schlechte Unterhaltung. Die Fernsehkritik und das Populäre. Bielefeld. 2004 In: Klaus, Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien: LIT Verlag, 2005.

Hagermann-White, Carol, 1984: Sozialisierung: Weiblich – Männlich? Opladen. In: Klaus Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien: LIT Verlag, 2005.

Günther, Mario Thomas: Em(m)anziptiert? Eine empirische Studie über den Zusammenhang zwischen dem Männerbild der Zeitschrift Men's Health und der Lebensrealität der Leser. Münster [u.a.] 2000.

Hare-Mustin, R.T. & Marecek, J., 1988: The meaning of difference. American Psychologist, 43, 455-464. In: Eckes, Thomas: Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht. Band 5, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler 1997.

Jarosik, Nicole: "Konkurrenz belebt das Geschäft" – Eine vergleichende Darstellung der Zeitschrift WIENERIN vor und danach der Erstauflage von Österreichs Frauenmagazin Woman., Wien, DA, 2005.

Kehle, Herta: Die Frauenzeitschrift. Ihre Anfänge und ihre Entwicklung in Österreich. Diss. Wien 1952.

Keil, Susanne: Gibt es einen weiblichen Journalismus? Magisterarbeit am Institut für Publizistik der Universität Münster, 1990.

Keil, Susanne: Medienfrauen in Führungspositionen. Gibt es einen weiblichen Journalismus? – revisited. S. 144 - 147 In: Klaus / Röser/ Wischermann: Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002

Kepplinger, Hans-Mathias/Tullius,Christiane: Fernsehunterhaltung als Brücke zur Realität. Wie die Zuschauer mit der Lindenstraße und dem Alten umgehen. In: Rundfunk und Fernsehen, 43 Jg, Nr2, 1995.

Klaus, Elisabeth / Röser, Jutta / Wischermann, Ulla: Kommunikationswissenschaft und Gender Studies Anmerkungen zu einer offenen Zweierbeziehung, 2001, S.7. In: Klaus, Elisabeth / Röser, Jutta / Wischermann, Ulla (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2001.

Klaus Elisabeth: Aufstieg zwischen Nähkränzchen und Männerkloster. Geschlechterkonstruktionen im Journalismus. In: Dorer, Johanna/Geiger, Brigitte (Hg.): Feministische Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ansätze, Befunde und Perspektiven der aktuellen Entwicklung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2002.

Klaus Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien: LIT Verlag, 2005.

Küchenhoff, Erich, 1975: Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. (=Schriftenreihe des Bundesministers für Jugend, Familie und Gesundheit, Bd. 34) Stuttgart/Berlin/Köln/Mainz. In: Klaus Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien: LIT Verlag, 2005.

Lakoff Robin: Language an Womens Place (New York, 1975), In: Trömel-Plötz, Senta 1982, Frauensprache: Sprache der Veränderung, Frankfurt a.M., 1982.

Langer-El Sayed, Ingrid, 1971: Frau und Illustrierte im Kapitalismus. Die Inhaltsstruktur von illustrierten Frauenzeitschriften und ihr Bezug zur gesellschaftlichen Wirklichkeit. Köln. In: Klaus Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien: LIT Verlag, 2005.

Lindgens, Monika: Der Markt der Frauenzeitschriften in der Bundesrepublik : eine Bestandsaufnahme und Analyse der Entwicklungstendenzen. In: Media Perspektiven 5, 1982.

Lünenborg, Margret: Geschlecht als Analyseperspektive in der Journalismusforschung. Potentiale und Defizite. In: Klaus, Elisabeth/ Röser, Jutta/ Wischermann, Ulla: Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden, Westdeutscher Verlag, 2002.

Lünenborg, Margret: Informationsverarbeitung als Ausschlussprogramm? In: Bentele, Günther / Michael Haller (Hg): Aktuelle Entstehung von Öffentlichkeit. Akteure – Strukturen – Veränderungen. Schriftenreihe der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft, 24, Konstanz: UKV Medien, 1997.

Maccoby, E.E. / Jacklin, C.N., 1974: The psychology of sex differences. Stanford, CA: Stanford University Press. Zitiert nach: Eckes, Thomas: Geschlechterstereotype. Frau und Mann in sozialpsychologischer Sicht. Band 5, Centaurus-Verlagsgesellschaft, Pfaffenweiler 1997.

Mead, George Herbert, 1995: Geist, Identität und Gesellschaft aus der Sicht des Sozialbehaviorismus, Frankfurt am Main, Suhrkamp, 1995.

Meyrowitz, Joshua: Die Fernseh-Gesellschaft. Wirklichkeit und Identität im Medienzeitalter. Weinheim: Beltz, 1987.

Mühlen Achs, Gitta: Frauenbilder: Konstruktion des Geschlechts. In: Mühlen Achs, Gitta (Hg): Geschlecht und Medien. München, 1995 [Reiche Medienpädagogik; 7].

Neverla, Irene: Balanceakt zwischen Angleichung und Abweichung im Journalismus. Aspekte beruflicher Sozialisation von Journalistinnen. In: Publizistik, 31 Jg., Nr 1-2, 1986.

Nitsch, Martina: Eine semiotische Analyse von Freizeitschriften, dargestellt am Beispiel der Wienerin, Woman und der Neuen Post. Wien, DA 2005.

Parpat, Joachim: Männlicher Lebenswandel durch langfristige Männergruppenarbeit: zur Überwindung des patriarchalischen Syndroms, 1994.

Rakow, Lana F.: Rethinking Gender Research in Communication. In: Journal of Communication, 36 Jg., Nr. 4, 1986.

Robinson, Gertrude: Der Einfluss der Frauenforschung auf die nordamerikanische Kommunikationswissenschaft. Erste Ansätze. In: Kutsch, Arnulf/Holtz-Bacha, Christina/ STuke, Franz R. (Hg.): Rundfunk im Wandel. Festschrift für Winfried B. Lerg. Berlin, 1992.

Schenk-Danzinger, Lotte: Entwicklungspsychologie. Wien, Österr. Bundesverl., 1979.

Schmerl Christiane, 1984: Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Opladen. In: Klaus Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien: LIT Verlag, 2005.

Schmerl Christiane: Die öffentliche Inszenierung der Geschlechtscharaktere. Berichterstattung über Frauen und Männer in der deutschen Presse. In: dies.: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, 1989.

Schmölzer, Hilde: Die verlorene Geschichte der Frau: 100.000 Jahre unterschlagene Vergangenheit, Mattersburg, Ed. Tau, 1990.

Seifert, Ruth: Entwicklungslinien und Probleme der feministischen Theoriebildung. In: Knapp, Gudrun-Axeli / Wetterer, Angelika (Hg.): TraditionenBrüche. Entwicklungen feministischer Theorie. Freiburg: Kore Verlag, 1992.

Trömel-Plötz, Senta: Frauensprache: Sprache der Veränderung, Frankfurt a.M., 1982.

Tuchman, Gaye: Die Verbannung von Frauen in die symbolische Nichtexistenz durch die Massenmedien. In: Fernsehen und Bildung, 14. Jg., Nr. 1-2, 1980.

Ulze, Harald, 1977: Frauenzeitschrift und Frauenrolle. Eine aussagenbezogene Untersuchung der Frauenzeitschriften Brigitte, Freundin, Für Sie und Petra. Berlin. In: Klaus Elisabeth: Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. Wien: LIT Verlag, 2005.

<http://www.styria-multi-media.com/die-marken/wiener/> (10.August.2009)

<http://www.zeitungstreff.de/archiv2002/sites/inform.htm> (06.Juni.2009)

## **10. Anhang**

### **10.1 Codebuch**

#### **Auswahleinheit**

Grundgesamtheit: Alle Ausgaben des Jahres 2008 der Frauenzeitschrift „Wienerin“ und des Männermagazins „Wiener“

#### **Stichprobe**

Stichprobengröße

12 Ausgaben / Magazin

insgesamt 24 Magazinausgaben

#### **Analyseeinheit**

Für die Analyse wird das ganze Magazin, abgesehen von Werbungen, Bildern, Cover, etc., herangezogen. Ausschließlich Artikel bilden die Grundlage für die Untersuchungseinheit. Etwaige andere Inhalte im Magazin werden vernachlässigt. Jeder Artikel der Zeitschrift wird codiert, ob Kurzmeldungen, Reportage, Kommentar, etc. Die den Artikeln beigefügten Bilder werden vernachlässigt.

#### **Codierung:**

##### **01 Artikel ID**

Laufende Nummerierung

##### **02 Codierer**

1=Sabrina Amlacher

2=Stefanie Amlacher

3=Nina Bennett

4=Caro Hartmann

**03 Medium**

1 = „Wienerin“

2 = „Wiener“

**04 Medientyp**

Wird im Nachhinein mittels SPSS als neue Variable aus den Daten der Kategorie 03. Medium erhoben.

**05. Datum**

1= Jänner 2008

2= Februar 2008

3= März 2008

4= April 2008

5= Mai 2008

6= Juni 2008

7= Juli 2008

8= August 2008

9= September 2008

10= Oktober 2008

11= November 2008

12= Dezember 2008

**06 Geschlecht des Verfasser des Artikels**

1= Frau

2= Mann

0= keine Angabe des Geschlechts

**07 Typ des Artikelverfassers**

1=Journalist

- 2=Arzt/Ärztin
- 3=Sportler/Sportlerin
- 4=Ratgeber/Ratgeberin
- 5=Frau/Mann, aber kein Journalist
- 0=keine Ahnung

#### **08** Länge des Artikels

- 1=weniger als eine Seite
- 2=eine Seite
- 3=2 Seiten oder etwas weniger als 2, aber mehr als eine
- 4=mehr als 2 Seiten
- 5=anderes

#### **09** Genre des Artikels

- 1=Reportage
- 2=Kommentar
- 3=Glosse
- 4=Interview
- 5=Nachricht
- 6=Bericht
- 7=Kritik
- 8=anderes Genre

Orientierungshilfe zum Erkennen der Genre der Artikel:

#### **Nachricht:**

Bei Nachrichten wird das wichtigste gleich am Anfang vorweggenommen. Meldungen/Nachrichten sind die kürzeste Form von Zeitungsartikeln. Sie stellen Vorgänge kurz und sachlich dar und sind in der Regel Einspalter, die zwanzig Zeilen nicht übersteigen.

#### **Reportage:**

Die Reportage ist ein tatsachenbetonter, aber persönlich gefärbter Erlebnisbericht. Sie ist eine lebendige journalistische Darstellungsform,

führt den Leser an den Ort des Geschehens und versucht, Leser bzw. Leserin den ganzen Text über bei der Stange zu halten. Am Beginn steht meist eine interessante Szene, eine anregende Einzelheit, die die Neugier der Leser weckt und zum Weiterlesen reizt.

**Bericht:**

Der Bericht ist eine Nachricht in ausführlicher Fassung. Er berichtet über Ereignisse umfassender und vermittelt auch Zusammenhänge, Vorgeschichte und Hintergründe

**Kommentar:**

Kommentare sind zielsicher, genau, klar gegliedert sein und unzweifelhaft die Meinung des Autors ausdrücken.

Wichtig ist eine gute und klare Argumentation, mit der die Meinung begründet wird.

**Glosse:**

Die Glosse ist ein kurzgefaßter, pointierter Kommentar, der bissig-ironisch Stellung nimmt. Sie ist im allgemeinen kürzer als der Kommentar und konzentriert sich meist nur auf einen Aspekt.

**Kritik:**

Die Kritik sollte auf jeden Fall Informationen über den Inhalt und die Autoren/Regisseure/Schauspieler/Künstler enthalten. Der Verfasser muss die Kritik gut begründen, damit sie für die Leser durchschaubar und brauchbar ist und dieser sich auch selbst ein Urteil bilden kann.<sup>190</sup>

**10 Art des Artikels**

1= Faktenorientiert (objektiv, sachlich)

2= Gefühlsorientiert (subjektiv, meinungsbildend, unsachlich)

0= Nicht definierbar

**AKTEUR 1/2**

---

<sup>190</sup> <http://www.zeitungstreff.de/archiv2002/sites/inform.htm>

Akteur ist das Geschlecht, dass im Artikel vorkommt. Akteur 1 ist das dominantere Geschlecht, es sollte in Überschrift oder Unterüberschrift oder im ersten Absatz vorkommen. Akteur 2 kann auch erst in der Mitte des Artikels auftauchen, sollte aber eine relevante Aussage vermitteln, um codiert zu werden. Die nachfolgenden Kategorien werden für die vorkommenden Akteure einzeln angewendet.

Sollte kein 2. Akteur vorkommen, wird jede Variable mit 999 codiert!

### **11 Geschlecht des Akteurs**

1= Frau

2= Mann

0= keine Ahnung

999= kein Akteur

### **12 Beruf des Akteurs**

1=Schauspieler

2=Autor

3=Sänger

4=Kaberettist

5="Szene-Mensch", „Party-Mensch“, „It-gir“, „It-boy“

6=Moderator

7=Künstler

8=Manager-Typ

9=Sportler

10=Arzt

11=Politiker

12=Modell

0=kein Beruf

999=kein Akteur

### **13 Typische Stereotype**

1= klassische Männerstereotyp

2= klassische Frauenstereotyp

0= Kein Stereotyp

999= kein Akteur

Die Analyse der klassischen Geschlechterstereotype ist sehr interpretativ. Folgende Stichworte sollen als Anhaltspunkte bei der Zuordnung dienen.<sup>191</sup>

Nur wenn diese Wörter in Verbindung mit der Person erwähnt werden, werden sie codiert:

Typische Männerstereotype:

Unabhängig

Dominant

Selbstsicher

Ehrgeizig

Zielstrebig

Rational

Willensstark

Typische Frauenstereotype:

Abhängig

Verständnisvoll

Emotional

Sanft

Warmherzig

Gesprächig

anlehnungsbedürftig

**14** Geschlechterbilder

1= Die Alternative

2= Die Spießerin

3= Der Schickimickityp

---

<sup>191</sup> Nach Eckes Thomas: Geschlechterstereotype. 1997, S. 59

- 4= Die Punkerin
- 5= Die Selbstbewusste
- 6= Die Emanze
- 7= Das Mauerblümchen
- 8= Die Karrierefrau
- 9= Die Hausfrau
- 10= Die Sekretärin
- 11= Die Feministin
- 12= Die Dame
- 13= Die Naive
- 14= Der Vamp
- 15= Die Intellektuelle
- 16= Die typische Frau
- 17= Der Alternative
- 18= Der Intellektuelle
- 19= Der Spießler
- 20= Der Prolo
- 21= Der Schickimickityp
- 22= Der Streber
- 23= Der Punker
- 24= Der Macho
- 25= Der Selbstbewusste
- 26= Der Karrieremann
- 27= Der Playboy
- 28= Der Rentner
- 29= Der Bürokrat
- 30= Der Sportlertyp
- 31= Der Yuppie
- 32= Der Coole
- 33= Der Rocker
- 34= Der Egoist
- 35= Der 68er

- 36= Der Managertyp
- 37= Der Professor
- 38= Der Softie
- 39= Der Penner
- 40= Der typische Mann
- 0= kein Geschlechterstereotyp erkennbar
- 999= kein Akteur

Es kann sein, dass ihm Rahmen der Analyse zwei oder mehr Geschlechterstereotype auffallen. In diesem Fall wird der dominantere codiert.

Die Analyse der Geschlechterstereotype ist sehr interpretativ. Folgende Stichworte sollen als Anhaltspunkte bei der Zuordnung dienen.<sup>192</sup> Nur wenn diese Wörter in Verbindung mit der Person erwähnt werden, werden sie codiert:

---

<sup>192</sup> Nach Klaus, Elisabeth: 2005

Geschlechterbild Frauen:

Bunt gefärbte Haare

Zerrissene Kleidung

Die Alternative:

Hört laute Musik

Trägt Gesundheitsschuhe

„Null-Bock“-Einstellung

Ungeschminkt

Politisch uninteressiert

Lange Haare

Trinkt viel Alkohol

Fährt Fahrrad

Hält sich an öffentlichen

Ernährt sich gesund

Plätzen auf

Anhänger der Grünen

Arbeitslos

Tritt für Umweltschutz ein

Geht auf Demos

Die Selbstbewusste:

Modisch gekleidet

Die Spießerin:

Gepflegtes Äußeres

Modisch gekleidet

Emanzipiert

Urlaub im Süden

Nicht oberflächlich

Liebt die Ordnung

Offen

Achtet auf Sauberkeit

Vertritt eigenen Standpunkt

Vorliebe für rustikale Möbel

Kann sich durchsetzen

Liest Bildzeitung

Die Emanze:

Der Schickimickityp:

Lieblingsfarbe Lila

Modisch gekleidet

Ungeschminkt

Trägt Schmuck

Trägt selbstgestrickte

Sonnengebräunt

Pullover

Spielt Tennis

Sieht Männer als

Politisch uninteressiert

Unterdrücker

Karrierebewußt

Lehnt traditionelle

Lässiges Auftreten

Frauenrolle ab

Diskutiert gerne

Die Punkterin:

Tritt aktiv für Frauenrechte  
ein

Geht auf Demos

Das Mauerblümchen:

Unscheinbar

Ungeschminkt

Bieder gekleidet

Liebt romantische Musik

Schüchtern

Einzelgängerin

Enge Bindung an Eltern

Möchte ihre Kinder stets  
umsorgen

Verbringt viel Zeit in der  
Küche

Achtet auf Sauberkeit

Die Sekretärin

Modisch gekleidet

Stark geschminkt

Keine eigene Meinung

Extravertiert

Tratscht

Die Karrierefrau:

Elegant gekleidet

Beruf an erster Stelle

Selbstbewusst

Unabhängig

Distanziert

Dominant

Besitzt Ausstrahlung

Die Feministin:

Aktiv in Frauengruppen

Liest Frauenliteratur

Politisch links

Aggressiv

Rechthaberisch

Fällt anderen ins Wort

Die Hausfrau:

Mollig

Trägt bequeme Kleidung

Dauerwelle

Opfert sich für Familie auf

Stellt eigene Bedürfnisse

zurück

Die Dame:

Gepflegtes Äußeres

Selbstbewusst

Materialistisch

Anspruchsvoll

Gebildet

Extravertiert

Die Naive:

Treu-braver Blick  
Glaubt an das Gute im  
Menschen  
Gesellig  
Leichtgeläubig  
Hat keien  
Menschenkenntnis  
Lässt sich gerne mit  
Männern ein

Der Vamp:  
Extravagant gekleidet  
Gestylte Haare  
Kühl  
Launenhaft  
Selbstbewusst  
Egozentrisch

Die Intellektuelle:  
Gepflegtes Äußeres  
Kulturell interessiert  
Gebildet  
Anspruchsvoll  
Redegewandt  
Selbstbewusst  
Kontrolliert

Geschlechterbild Männer:

Der Alternative

Trägt Gesundheitsschuhe  
Lange Haare  
Nachlässig gekleidet  
Fährt Fahrrad  
Ernährt sich gesund  
Anhänger der Grünen  
Tritt für Umweltschutz ein  
Geht auf Demos

Der Intellektuelle

Unauffälliges Äußeres  
Kulturell interessiert  
Redegewandt  
Selbstkritisch  
Unkonventionell  
Distanziert  
Nachdenklich

Der Spießler

Korrekt gekleidet  
Urlaub im Süden  
Trinkt gerne Bier  
Intolerant  
Bieder  
Liest Bildzeitung

Der Prolo

Wenig modebewusst  
Trägt enge Jeans  
Muskuläs

Fußbal-Fan	Hält sich an öffentlichen
Konservativ	Plätzen auf
Betont männliches Auftreten	Arbeitslos
Geht in Stammkneipe	
	Der Macho
Der Schickimickityp	Trägt Westernstiefel
Modisch gekleidet	Sonnengebräunt
Trägt Schmuck	Bärtig
Sonnengebräunt	Muskulös
Spielt Tennis	Sieht Frauen als Lustobjekte
Politisch uninteressiert	Betont männliches Auftreten
Karrierebewußt	Politisch uninteressiert
Lässiges Auftreten	
	Der Selbstbewusste
Der Sterber	Modisch gekleidet
Gibt sich unauffällig	Gepflegtes Äußeres
Gepflegtes Äußeres	Nicht oberflächlich
Geht kaum Vergnügen nach	Offen
Fleißig	Vertritt eigenen Standpunkt
Macht sich bei Vorgesetzten	Kann sich durchsetzen
beliebt	
Einzelgänger	Der Karrieremann
	Modisch gekleidet
Der Punker	Treibt Sport
Bunt gefärbte Haare	Konservativ
Zerrissene Kleidung	Beruf an erster Stelle
Hört laute Musik	Egoistisch
„Null-Bock“-Einstellung	Starker Durchsetzungswille
Politisch uninteressiert	Materialistisch
Trinkt viel Alkohol	

Der Playboy

Modisch gekleidet  
Sonnengebräunt  
Teure Hobbies  
Sucht Liebesabenteuer  
Eitel  
Lässiges Auftreten  
Materialistisch

Der Rentner

Altmodisch gekleidet  
Unterhält sich mit Nachbarn  
Sitzt viel vorm Fernseher  
Nörglerisch  
Griesgrämig  
Langweilt sich  
Trauert alten Zeiten nach

Der Bürokrat

Korrekt gekleidet  
Gibt sich unauffällig  
Konservativ  
Liebt die Ordnung  
Genau  
Pflichtbewusst  
Zuverlässig

Der Sportlertyp

Sportlich gekleidet  
Muskulös

Sonnengebräunt

Treibt viel Sport  
Ernährt sich gesund  
Gesellig  
Fährt Sportwagen

Der Yuppie

Modisch gekleidet  
Kurze Haare  
Karrierebewusst  
Materialistisch  
Strebt nach Ansehen  
Selbstbewusst  
Liest Wirtschaftszeitung

Der Coole

Modisch gekleidet  
Kurze Haare  
Undurchdringlicher Blick  
Raucht  
Selbstbewusst  
Zeigt keine Gefühle

Der Rocker

Trägt schwarze  
Lederkleidung  
Lange Haare  
Fährt Motorrad  
Hört laute Musik  
Tritt in Gruppe auf

Brutal

Trinkt viel Alkohol

Der Egoist

Konservativ

Intolerant

Oberflächlich

Selbstbewusst

Verträgt keine Kritik

Kritisiert andere

Der 68er

Lange Haare

Bärtig

Nachlässig gekleidet

Antifaschistisch

Hört Musik aus den

Sechzigern

Aufhänger der Grünen

Grüblerisch

Der Managertyp

Modisch gekleidet

Trägt Anzug

Viel auf Reisen

Materialistisch

Dynamisch

Extravertiert

Fährt großes Auto

Der Professor

Graue Haare

Trägt Anzug

Achtet nicht auf sein

Äußeres

Einseitig interessiert

Realitätsfern

Nicht praktisch veranlagt

Kann analytisch denken

Der Softie

Unauffälliges Äußeres

Kulturell interessiert

Für Gleichberechtigung der

Frauen

Sensibel

Verständnisvoll

Zeigt Gefühle

Der Penner

Schmutzige Kleidung

Ungepflegt

Lange Haare

Bettelt

Schläft unter Brücken

Trinkt viel Alkoholo

## 10.2 Codebogen

KATEGORIE	AUSPRÄGUNG
Artikel ID	
Codierer	
Medium	
Datum	
Geschlecht des Verfassers	
Typ des Verfassers	
Länge des Artikels	
Genre des Artikels	
Art d Artikels	
<b>AKTEUR 1</b>	
Geschlecht	
Beruf	
Typisches Stereotyp	
Geschlechterbild	
<b>AKTEUR 2</b>	
Geschlecht	
Beruf	
Typisches Stereotyp	
Geschlechterbild	

## 10.3 Auswertungstabellen

### 10.3.1 Stichprobenbeschreibung

Verteilung der Geschlechter in den Zeitschriften „Wienerin“ und „Wiener“

Medium

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig Wienerin	140	66,0	66,0	66,0
Wiener	72	34,0	34,0	100,0
Gesamt	212	100,0	100,0	

Verteilung von Frauen und Männern als Verfasser der Artikel in „Wienerin“ und „Wiener“

Geschlecht Verfasser

	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig 0	10	4,7	4,7	4,7
Frau	139	65,6	65,6	70,3
Mann	63	29,7	29,7	100,0
Gesamt	212	100,0	100,0	

Verteilung der Hauptakteure, also der Frauen und der Männer, in „Wienerin“ und „Wiener“

Medium \* Geschlecht Verfasser Kreuztabelle

			Geschlecht Verfasser			Gesamt
			0	Frau	Mann	
Medium	Wienerin	Anzahl	1	125	14	140
		% von Medium	,7%	89,3%	10,0%	100,0%
		% von Geschlecht Verfasser	10,0%	89,9%	22,2%	66,0%
		% der Gesamtzahl	,5%	59,0%	6,6%	66,0%
	Wiener	Anzahl	9	14	49	72
		% von Medium	12,5%	19,4%	68,1%	100,0%
		% von Geschlecht Verfasser	90,0%	10,1%	77,8%	34,0%
		% der Gesamtzahl	4,2%	6,6%	23,1%	34,0%
Gesamt	Anzahl	10	139	63	212	
	% von Medium	4,7%	65,6%	29,7%	100,0%	
	% von Geschlecht Verfasser	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	4,7%	65,6%	29,7%	100,0%	

Verteilung der Stereotype „typisches Frauenstereotyp“ und „typisches Männerstereotyp“ bei den Geschlechtern.

Geschlecht Akteur1 \* Typische Stereotype Akteur1 \* Medium Kreuztabelle

				Typische Stereotype Akteur1			Gesamt
				kein Stereotyp	klassisches Männerstereotyp	klassisches Frauenstereotyp	
Medium							
Wienerin	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	16	31	21	68
			Erwartete Anzahl	20,1	32,8	15,2	68,0
			% von Geschlecht Akteur1	23,5%	45,6%	30,9%	100,0%
			% von Typische Stereotype Akteur1	39,0%	46,3%	67,7%	48,9%
			% der Gesamtzahl	11,5%	22,3%	15,1%	48,9%
	Mann	Anzahl	25	36	10	71	
		Erwartete Anzahl	20,9	34,2	15,8	71,0	
		% von Geschlecht Akteur1	35,2%	50,7%	14,1%	100,0%	
		% von Typische Stereotype Akteur1	61,0%	53,7%	32,3%	51,1%	
		% der Gesamtzahl	18,0%	25,9%	7,2%	51,1%	
	Gesamt	Anzahl	41	67	31	139	
		Erwartete Anzahl	41,0	67,0	31,0	139,0	
		% von Geschlecht Akteur1	29,5%	48,2%	22,3%	100,0%	
		% von Typische Stereotype Akteur1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
Wiener	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	1	9	1	11
			Erwartete Anzahl	1,9	8,4	,8	11,0
			% von Geschlecht Akteur1	9,1%	81,8%	9,1%	100,0%
			% von Typische Stereotype Akteur1	8,3%	16,7%	20,0%	15,5%
			% der Gesamtzahl	1,4%	12,7%	1,4%	15,5%
	Mann	Anzahl	11	45	4	60	
		Erwartete Anzahl	10,1	45,6	4,2	60,0	
		% von Geschlecht Akteur1	18,3%	75,0%	6,7%	100,0%	
		% von Typische Stereotype Akteur1	91,7%	83,3%	80,0%	84,5%	
		% der Gesamtzahl	15,5%	63,4%	5,6%	84,5%	
	Gesamt	Anzahl	12	54	5	71	
		Erwartete Anzahl	12,0	54,0	5,0	71,0	
		% von Geschlecht Akteur1	16,9%	76,1%	7,0%	100,0%	
		% von Typische Stereotype Akteur1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% der Gesamtzahl	16,9%	76,1%	7,0%	100,0%

### 10.3.2 Forschungsfrage 1

Hypothese 1a und 1b

**Geschlecht Verfasser \* Art des Artikels Kreuztabelle**

			Art des Artikels			Gesamt
			nicht definierbar	faktenorie ntiert	geföhlsori entiert	
Geschlecht Verfasser	0	Anzahl	0	0	10	10
		% von Geschlecht Verfasser	,0%	,0%	100,0%	100,0%
		% von Art des Artikels	,0%	,0%	5,6%	4,8%
		% der Gesamtzahl	,0%	,0%	4,8%	4,8%
	Frau	Anzahl	1	18	120	139
		% von Geschlecht Verfasser	,7%	12,9%	86,3%	100,0%
		% von Art des Artikels	100,0%	62,1%	66,7%	66,2%
		% der Gesamtzahl	,5%	8,6%	57,1%	66,2%
	Mann	Anzahl	0	11	50	61
		% von Geschlecht Verfasser	,0%	18,0%	82,0%	100,0%
		% von Art des Artikels	,0%	37,9%	27,8%	29,0%
		% der Gesamtzahl	,0%	5,2%	23,8%	29,0%
Gesamt	Anzahl	1	29	180	210	
	% von Geschlecht Verfasser	,5%	13,8%	85,7%	100,0%	
	% von Art des Artikels	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% der Gesamtzahl	,5%	13,8%	85,7%	100,0%	

### Chi-Quadrat-Tests

	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	3,098 <sup>a</sup>	4	,542
Likelihood-Quotient	4,715	4	,318
Zusammenhang linear-mit-linear	1,512	1	,219
Anzahl der gültigen Fälle	210		

a. 4 Zellen (44,4%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5.  
Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,05.

### Symmetrische Maße

		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,121			,542
	Cramer-V	,086			,542
Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	-,085	,062	-1,231	,220 <sup>c</sup>
	Korrelation nach Spearman	-,089	,066	-1,294	,197 <sup>c</sup>
Anzahl der gültigen Fälle		210			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

Hypothese 1c und 1d

Geschlecht Verfasser \* Art des Artikels \* Medium Kreuztabelle

Medium				Art des Artikels			Gesamt
				nicht definierbar	faktenorie ntiert	gefühlsori entiert	
Wienerin	Geschlecht Verfasser	0	Anzahl	0	0	1	1
			% von Geschlecht Verfasser	,0%	,0%	100,0%	100,0%
			% von Art des Artikels	,0%	,0%	,9%	,7%
			% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,7%	,7%
	Frau	Anzahl	1	17	107	125	
		% von Geschlecht Verfasser	,8%	13,6%	85,6%	100,0%	
		% von Art des Artikels	100,0%	77,3%	91,5%	89,3%	
	Mann	Anzahl	0	5	9	14	
		% von Geschlecht Verfasser	,0%	35,7%	64,3%	100,0%	
		% von Art des Artikels	,0%	22,7%	7,7%	10,0%	
	Gesamt	Anzahl	1	22	117	140	
		% von Geschlecht Verfasser	,7%	15,7%	83,6%	100,0%	
		% von Art des Artikels	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% der Gesamtzahl		,7%	15,7%	83,6%	100,0%		
Wiener	Geschlecht Verfasser	0	Anzahl	0	0	9	9
			% von Geschlecht Verfasser	,0%	,0%	100,0%	100,0%
			% von Art des Artikels	,0%	,0%	14,3%	12,5%
			% der Gesamtzahl	,0%	,0%	12,5%	12,5%
	Frau	Anzahl	0	1	13	14	
		% von Geschlecht Verfasser	,0%	7,1%	92,9%	100,0%	
		% von Art des Artikels	,0%	14,3%	20,6%	19,4%	
	Mann	Anzahl	2	6	41	49	
		% von Geschlecht Verfasser	4,1%	12,2%	83,7%	100,0%	
		% von Art des Artikels	100,0%	85,7%	65,1%	68,1%	
	Gesamt	Anzahl	2	7	63	72	
		% von Geschlecht Verfasser	2,8%	9,7%	87,5%	100,0%	
		% von Art des Artikels	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% der Gesamtzahl		2,8%	9,7%	87,5%	100,0%		

### Chi-Quadrat-Tests

Medium		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Wienerin	Chi-Quadrat nach Pearson	4,913 <sup>a</sup>	4	,296
	Likelihood-Quotient	4,292	4	,368
	Zusammenhang linear-mit-linear	3,537	1	,060
	Anzahl der gültigen Fälle	140		
Wiener	Chi-Quadrat nach Pearson	2,519 <sup>b</sup>	4	,641
	Likelihood-Quotient	3,973	4	,410
	Zusammenhang linear-mit-linear	2,253	1	,133
	Anzahl der gültigen Fälle	72		

a. 6 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

b. 6 Zellen (66,7%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,25.

### Symmetrische Maße

Medium			Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Wienerin	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,187			,296
		Cramer-V	,132			,296
	Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	-,160	,098	-1,898	,060 <sup>c</sup>
		Korrelation nach Spearman	-,174	,102	-2,074	,040 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle		140			
Wiener	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,187			,641
		Cramer-V	,132			,641
	Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	-,178	,054	-1,515	,134 <sup>c</sup>
		Korrelation nach Spearman	-,179	,076	-1,521	,133 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle		72			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### 10.3.3 Forschungsfrage 2

Geschlecht Akteur1 \* Typische Stereotype Akteur1 \* Medium Kreuztabelle

Medium				Typische Stereotype Akteur1			Gesamt
				kein Stereotyp	klassisches Männerstereotyp	klassisches Frauenstereotyp	
Wienerin Akteur1	Geschlecht Frau	Anzahl	16	31	21	68	
		Erwartete Anzahl	20,1	32,8	15,2	68,0	
		% von Geschlecht Akteur1	23,5%	45,6%	30,9%	100,0%	
		% von Typische Stereotype Akteur1	39,0%	46,3%	67,7%	48,9%	
		% der Gesamtzahl	11,5%	22,3%	15,1%	48,9%	
	Mann	Anzahl	25	36	10	71	
		Erwartete Anzahl	20,9	34,2	15,8	71,0	
		% von Geschlecht Akteur1	35,2%	50,7%	14,1%	100,0%	
		% von Typische Stereotype Akteur1	61,0%	53,7%	32,3%	51,1%	
		% der Gesamtzahl	18,0%	25,9%	7,2%	51,1%	
	Gesamt	Anzahl	41	67	31	139	
		Erwartete Anzahl	41,0	67,0	31,0	139,0	
		% von Geschlecht Akteur1	29,5%	48,2%	22,3%	100,0%	
		% von Typische Stereotype Akteur1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% der Gesamtzahl		29,5%	48,2%	22,3%	100,0%		
Wiener Akteur1	Geschlecht Frau	Anzahl	1	9	1	11	
		Erwartete Anzahl	1,9	8,4	,8	11,0	
		% von Geschlecht Akteur1	9,1%	81,8%	9,1%	100,0%	
		% von Typische Stereotype Akteur1	8,3%	16,7%	20,0%	15,5%	
		% der Gesamtzahl	1,4%	12,7%	1,4%	15,5%	
	Mann	Anzahl	11	45	4	60	
		Erwartete Anzahl	10,1	45,6	4,2	60,0	
		% von Geschlecht Akteur1	18,3%	75,0%	6,7%	100,0%	
		% von Typische Stereotype Akteur1	91,7%	83,3%	80,0%	84,5%	
		% der Gesamtzahl	15,5%	63,4%	5,6%	84,5%	
	Gesamt	Anzahl	12	54	5	71	
		Erwartete Anzahl	12,0	54,0	5,0	71,0	
		% von Geschlecht Akteur1	16,9%	76,1%	7,0%	100,0%	
		% von Typische Stereotype Akteur1	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
% der Gesamtzahl		16,9%	76,1%	7,0%	100,0%		

### Chi-Quadrat-Tests

Medium		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Wienerin	Chi-Quadrat nach Pearson	6,190 <sup>a</sup>	2	,045
	Likelihood-Quotient	6,290	2	,043
	Zusammenhang linear-mit-linear	5,454	1	,020
	Anzahl der gültigen Fälle	139		
Wiener	Chi-Quadrat nach Pearson	,604 <sup>b</sup>	2	,739
	Likelihood-Quotient	,677	2	,713
	Zusammenhang linear-mit-linear	,543	1	,461
	Anzahl der gültigen Fälle	71		

a. 0 Zellen (0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 15,17.

b. 3 Zellen (50,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,77.

### Symmetrische Maße

Medium		Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungswertes <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz <sup>c</sup>
Wienerin	Nominal- bzgl. Phi	,211			,045
	Nominalmaß Cramer-V	,211			,045
	Intervall- bzgl. Pearson-R	-,199	,082	-2,374	,019 <sup>c</sup>
	Ordinal- bzgl. Korrelation nach Spearman	-,196	,082	-2,343	,021 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle	139			
Wiener	Nominal- bzgl. Phi	,092			,739
	Nominalmaß Cramer-V	,092			,739
	Intervall- bzgl. Pearson-R	-,088	,107	-,734	,465 <sup>c</sup>
	Ordinal- bzgl. Korrelation nach Spearman	-,089	,106	-,744	,459 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle	71			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

**Geschlecht Akteur2 \* Typische Stereotype Akteur2 \* Medium Kreuztabelle**

				Typische Stereotype Akteur2				Gesamt	
				kein Stereotyp	klassisches Männerstereotyp	klassisches Frauenstereotyp	kein Akteur2		
Medium	Wienerin	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	3	0	2	0	5
			% von Geschlecht Akteur2	60,0%	,0%	40,0%	,0%	100,0%	
			% von Typische Stereotype Akteur2	60,0%	,0%	66,7%	,0%	3,6%	
			% der Gesamtzahl	2,1%	,0%	1,4%	,0%	3,6%	
	Mann	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	2	7	1	0	10
			% von Geschlecht Akteur2	20,0%	70,0%	10,0%	,0%	100,0%	
			% von Typische Stereotype Akteur2	40,0%	100,0%	33,3%	,0%	7,1%	
			% der Gesamtzahl	1,4%	5,0%	,7%	,0%	7,1%	
	kein 2 Akteur	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	0	0	0	125	125
			% von Geschlecht Akteur2	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%	
			% von Typische Stereotype Akteur2	,0%	,0%	,0%	100,0%	89,3%	
			% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	89,3%	89,3%	
	Gesamt	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	5	7	3	125	140
			% von Geschlecht Akteur2	3,6%	5,0%	2,1%	89,3%	100,0%	
			% von Typische Stereotype Akteur2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% der Gesamtzahl	3,6%	5,0%	2,1%	89,3%	100,0%	
Wiener	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	0	0	1	0	1	
			% von Geschlecht Akteur2	,0%	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
			% von Typische Stereotype Akteur2	,0%	,0%	25,0%	,0%	1,4%	
			% der Gesamtzahl	,0%	,0%	1,4%	,0%	1,4%	
	Mann	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	2	8	3	0	13
			% von Geschlecht Akteur2	15,4%	61,5%	23,1%	,0%	100,0%	
			% von Typische Stereotype Akteur2	100,0%	100,0%	75,0%	,0%	18,1%	
			% der Gesamtzahl	2,8%	11,1%	4,2%	,0%	18,1%	
	kein 2 Akteur	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	0	0	0	58	58
			% von Geschlecht Akteur2	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%	
			% von Typische Stereotype Akteur2	,0%	,0%	,0%	100,0%	80,6%	
			% der Gesamtzahl	,0%	,0%	,0%	80,6%	80,6%	
	Gesamt	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	2	8	4	58	72
			% von Geschlecht Akteur2	2,8%	11,1%	5,6%	80,6%	100,0%	
			% von Typische Stereotype Akteur2	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
			% der Gesamtzahl	2,8%	11,1%	5,6%	80,6%	100,0%	

### Chi-Quadrat-Tests

Medium		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Wienerin	Chi-Quadrat nach Pearson	201,600 <sup>a</sup>	6	,000
	Likelihood-Quotient	103,886	6	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	139,000	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	140		
Wiener	Chi-Quadrat nach Pearson	85,846 <sup>b</sup>	6	,000
	Likelihood-Quotient	73,641	6	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	71,000	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	72		

a. 9 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,11.

b. 9 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,03.

### Symmetrische Maße

Medium			Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T <sup>b</sup>	Näherungsweise Signifikanz
Wienerin	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,200			,000
		Cramer-V	,849			,000
	Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	1,000	,000	13302,936	,000 <sup>c</sup>
		Korrelation nach Spearman	,997	,002	153,788	,000 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle		140			
Wiener	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,092			,000
		Cramer-V	,772			,000
	Intervall- bzgl. Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Pearson-R	1,000	,000	9696,769	,000 <sup>c</sup>
		Korrelation nach Spearman	,990	,007	58,653	,000 <sup>c</sup>
	Anzahl der gültigen Fälle		72			

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

### 10.3.4 Forschungsfrage 3

Hypothese 3a und 3b

Geschlecht Akteur1 \* Geschlechterbilder Akteur 1, dominant \* Medium Kreuztabelle

				kein Geschlechterstereotyp erkennbar	
Wienerin	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	3	
			% von Geschlecht Akteur1	4,347826087	
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	23,07692308	
		% der Gesamtzahl	2,142857143		
		Mann	Anzahl	10	
			% von Geschlecht Akteur1	14,08450704	
	% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant		76,92307692		
	Gesamt			% der Gesamtzahl	7,142857143
				Anzahl	13
				% von Geschlecht Akteur1	9,285714286
				% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100
				% der Gesamtzahl	9,285714286
Wiener	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	0	
			% von Geschlecht Akteur1	0	
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	0	
		% der Gesamtzahl	0		
		Mann	Anzahl	3	
			% von Geschlecht Akteur1	4,918032787	
	% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant		100		
	Gesamt			% der Gesamtzahl	4,166666667
				Anzahl	3
				% von Geschlecht Akteur1	4,166666667
				% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100
				% der Gesamtzahl	4,166666667



				Die Alternative	Die Spießerin	Der Schickimickityp	Die Punkerin	
Wienerin	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	2	1	3	2	
			% von Geschlecht Akteur1	2,898550725	1,449275362	4,347826087	2,898550725	
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100	100	
		% der Gesamtzahl	1,428571429	0,714285714	2,142857143	1,428571429		
		Mann	Anzahl	0	0	0	0	
			% von Geschlecht Akteur1	0	0	0	0	
	% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant		0	0	0	0		
	Gesamt	Anzahl	2	1	3	2		
			% von Geschlecht Akteur1	1,428571429	0,714285714	2,142857143	1,428571429	
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100	100	
		% der Gesamtzahl	1,428571429	0,714285714	2,142857143	1,428571429		
		Wiener	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl			
% von Geschlecht Akteur1								
% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant								
% der Gesamtzahl								
Mann	Anzahl							
	% von Geschlecht Akteur1							
	% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant							
Gesamt	Anzahl							
	% von Geschlecht Akteur1							
	% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant							
% der Gesamtzahl								

				Die Selbstbewusste	Die Emanze	Das Mauerblümchen	Die Karrierefrau
Wienerin	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	19	2	1	7
			% von Geschlecht Akteur1	27,53623188	2,898550725	1,449275362	10,14492754
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100	100
		% der Gesamtzahl	13,57142857	1,428571429	0,714285714	5	
		Mann	Anzahl	0	0	0	0
			% von Geschlecht Akteur1	0	0	0	0
	% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant		0	0	0	0	
	Gesamt		% der Gesamtzahl	0	0	0	0
			Anzahl	19	2	1	7
			% von Geschlecht Akteur1	13,57142857	1,428571429	0,714285714	5
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100	100
			% der Gesamtzahl	13,57142857	1,428571429	0,714285714	5
Wiener	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl				1
			% von Geschlecht Akteur1				9,090909091
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant				100
		% der Gesamtzahl				1,388888889	
		Mann	Anzahl				0
			% von Geschlecht Akteur1				0
	% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant					0	
	Gesamt		% der Gesamtzahl				0
			Anzahl				1
			% von Geschlecht Akteur1				1,388888889
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant				100
			% der Gesamtzahl				1,388888889

				Die Hausfrau	Die Dame	Die Naive	Der Vamp
Wienerin	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	3	2		10
			% von Geschlecht Akteur1	4,347826087	2,898550725		14,49275362
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100		100
			% der Gesamtzahl	2,142857143	1,428571429		7,142857143
		Mann	Anzahl	0	0		0
			% von Geschlecht Akteur1	0	0		0
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	0	0		0
			% der Gesamtzahl	0	0		0
	Gesamt	Anzahl	3	2		10	
		% von Geschlecht Akteur1	2,142857143	1,428571429		7,142857143	
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100		100	
		% der Gesamtzahl	2,142857143	1,428571429		7,142857143	
Wiener	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl			1	9
			% von Geschlecht Akteur1			9,090909091	81,81818182
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant			100	64,28571429
			% der Gesamtzahl			1,388888889	12,5
		Mann	Anzahl			0	5
			% von Geschlecht Akteur1			0	8,196721311
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant			0	35,71428571
			% der Gesamtzahl			0	6,944444444
	Gesamt	Anzahl			1	14	
		% von Geschlecht Akteur1			1,388888889	19,44444444	
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant			100	100	
		% der Gesamtzahl			1,388888889	19,44444444	

				Die Intellektuelle	Die typische Frau	Der Alternative	Der Intellektuelle	
Wienerin	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	4	9	0	0	
			% von Geschlecht Akteur1	5,797101449	13,04347826	0	0	
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	80	100	0	0	
				% der Gesamtzahl	2,857142857	6,428571429	0	0
	Mann	Anzahl	1	0	3	5		
		% von Geschlecht Akteur1	1,408450704	0	4,225352113	7,042253521		
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	20	0	100	100		
				% der Gesamtzahl	0,714285714	0	2,142857143	3,571428571
	Gesamt	Anzahl	5	9	3	5		
		% von Geschlecht Akteur1	3,571428571	6,428571429	2,142857143	3,571428571		
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100	100		
				% der Gesamtzahl	3,571428571	6,428571429	2,142857143	3,571428571
Wiener	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl				0	
			% von Geschlecht Akteur1				0	
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant				0	
				% der Gesamtzahl				0
	Mann	Anzahl				4		
		% von Geschlecht Akteur1				6,557377049		
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant				100		
				% der Gesamtzahl				5,555555556
	Gesamt	Anzahl				4		
		% von Geschlecht Akteur1				5,555555556		
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant				100		
				% der Gesamtzahl				5,555555556

				Der Prolo	Der Schickimickityp	Der Streber	Der Macho
Wienerin	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	0		0	0
			% von Geschlecht Akteur1	0		0	0
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	0		0	0
			% der Gesamtzahl	0		0	0
	Mann	Anzahl	1		4	8	
		% von Geschlecht Akteur1	1,408450704		5,633802817	11,26760563	
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100		100	100	
		% der Gesamtzahl	0,714285714		2,857142857	5,714285714	
	Gesamt	Anzahl	1		4	8	
		% von Geschlecht Akteur1	0,714285714		2,857142857	5,714285714	
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100		100	100	
		% der Gesamtzahl	0,714285714		2,857142857	5,714285714	
Wiener	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	0	0	0	0
			% von Geschlecht Akteur1	0	0	0	0
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	0	0	0	0
			% der Gesamtzahl	0	0	0	0
	Mann	Anzahl	2	3	1	5	
		% von Geschlecht Akteur1	3,278688525	4,918032787	1,639344262	8,196721311	
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100	100	
		% der Gesamtzahl	2,777777778	4,166666667	1,388888889	6,944444444	
	Gesamt	Anzahl	2	3	1	5	
		% von Geschlecht Akteur1	2,777777778	4,166666667	1,388888889	6,944444444	
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100	100	
		% der Gesamtzahl	2,777777778	4,166666667	1,388888889	6,944444444	

			Der Selbstbewusste	Der Karrieremann	Der Playboy	Der Yuppie	
Wienerin	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	0	0	0	0
			% von Geschlecht Akteur1	0	0	0	0
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	0	0	0	0
			% der Gesamtzahl	0	0	0	0
	Mann	Anzahl	9	5	6	1	
		% von Geschlecht Akteur1	12,67605634	7,042253521	8,450704225	1,408450704	
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100	100	
		% der Gesamtzahl	6,428571429	3,571428571	4,285714286	0,714285714	
	Gesamt	Anzahl	9	5	6	1	
		% von Geschlecht Akteur1	6,428571429	3,571428571	4,285714286	0,714285714	
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100	100	
		% der Gesamtzahl	6,428571429	3,571428571	4,285714286	0,714285714	
Wiener	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	0	0	0	
			% von Geschlecht Akteur1	0	0	0	
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	0	0	0	
			% der Gesamtzahl	0	0	0	
	Mann	Anzahl	6	14	4		
		% von Geschlecht Akteur1	9,836065574	22,95081967	6,557377049		
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100		
		% der Gesamtzahl	8,333333333	19,44444444	5,555555556		
	Gesamt	Anzahl	6	14	4		
		% von Geschlecht Akteur1	8,333333333	19,44444444	5,555555556		
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100		
		% der Gesamtzahl	8,333333333	19,44444444	5,555555556		

				Der Managertyp	Der Professor	Der Softie	Der Penner
Wienerin	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl			0	0
			% von Geschlecht Akteur1			0	0
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant			0	0
			% der Gesamtzahl			0	0
	Mann	Anzahl			13	1	
		% von Geschlecht Akteur1			18,30985915	1,408450704	
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant			100	100	
		% der Gesamtzahl			9,285714286	0,714285714	
	Gesamt	Anzahl			13	1	
		% von Geschlecht Akteur1			9,285714286	0,714285714	
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant			100	100	
		% der Gesamtzahl			9,285714286	0,714285714	
Wiener	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	0	0	0	0
			% von Geschlecht Akteur1	0	0	0	0
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	0	0	0	0
			% der Gesamtzahl	0	0	0	0
	Mann	Anzahl	1	1	7		
		% von Geschlecht Akteur1	1,639344262	1,639344262	11,47540984		
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100		
		% der Gesamtzahl	1,388888889	1,388888889	9,722222222		
	Gesamt	Anzahl	1	1	7		
		% von Geschlecht Akteur1	1,388888889	1,388888889	9,722222222		
		% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100	100		
		% der Gesamtzahl	1,388888889	1,388888889	9,722222222		

Medium				Gesamt	
				Der typische Mann	
Wienerin	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	1	69
			% von Geschlecht Akteur1	1,449275362	100
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	20	49,28571429
			% der Gesamtzahl	0,714285714	49,28571429
		Mann	Anzahl	4	71
			% von Geschlecht Akteur1	5,633802817	100
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	80	50,71428571
			% der Gesamtzahl	2,857142857	50,71428571
	Gesamt		Anzahl	5	140
			% von Geschlecht Akteur1	3,571428571	100
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100
			% der Gesamtzahl	3,571428571	100
Wiener	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	0	11
			% von Geschlecht Akteur1	0	100
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	0	15,27777778
			% der Gesamtzahl	0	15,27777778
		Mann	Anzahl	5	61
			% von Geschlecht Akteur1	8,196721311	100
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	84,72222222
			% der Gesamtzahl	6,944444444	84,72222222
	Gesamt		Anzahl	5	72
			% von Geschlecht Akteur1	6,944444444	100
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100	100
			% der Gesamtzahl	6,944444444	100

### Chi-Quadrat-Tests

Medium		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Wienerin	Chi-Quadrat nach Pearson	124,366(a)	25	,000
	Likelihood-Quotient	169,999	25	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	52,053	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	140		
Wiener	Chi-Quadrat nach Pearson	47,167(b)	15	,000
	Likelihood-Quotient	43,310	15	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	14,127	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	72		

a 45 Zellen (86,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,49.

b 28 Zellen (87,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,15.

### Symmetrische Maße

Medium			Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
Wienerin	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,943			,000
		Cramer-V	,943			,000
	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,612	,062	9,089	,000(c)
		Korrelation nach Spearman	,604	,072	8,909	,000(c)
	Anzahl der gültigen Fälle		140			
Wiener	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,809			,000
		Cramer-V	,809			,000
	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,446	,079	4,170	,000(c)
		Korrelation nach Spearman	,525	,071	5,156	,000(c)
	Anzahl der gültigen Fälle		72			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung

Geschlecht Akteur 2 \* Geschlechterbilder Akteur 2, dominant \* Medium Kreuztabelle

				kein Geschlechterstereotyp erkennbar	
Wienerin	Gesch Akteur2	Frau	Anzahl	2	
			% von Geschlecht Akteur2	40	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	50	
				% der Gesamtzahl	1,428571429
	Mann	Anzahl	2		
		% von Geschlecht Akteur2	20		
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	50		
				% der Gesamtzahl	1,428571429
	kein 2 Akteur	Anzahl	0		
		% von Geschlecht Akteur2	0		
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0		
				% der Gesamtzahl	0
	Gesamt		Anzahl	4	
			% von Geschlecht Akteur2	2,857142857	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	
		% der Gesamtzahl	2,857142857		
Wiener	Gesch Akteur2	Frau	Anzahl	0	
			% von Geschlecht Akteur2	0	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0	
				% der Gesamtzahl	0
	Mann	Anzahl	2		
		% von Geschlecht Akteur2	15,38461538		
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100		
				% der Gesamtzahl	2,777777778
	kein 2 Akteur	Anzahl	0		
		% von Geschlecht Akteur2	0		
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0		
				% der Gesamtzahl	0
	Gesamt		Anzahl	2	
			% von Geschlecht Akteur2	2,777777778	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	
		% der Gesamtzahl	2,777777778		

				Der Schickimickityp	Die Selbstbewusste	Das Mauerblümchen	Die Hausfrau
Wienerin	Gesch Akteur2	Frau	Anzahl	1	1	1	
			% von Geschlecht Akteur2	20	20	20	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100	100	
			% der Gesamtzahl	0,714285714	0,71428571	0,71428571	
		Mann	Anzahl	0	0	0	
			% von Geschlecht Akteur2	0	0	0	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0	0	0	
			% der Gesamtzahl	0	0	0	
		kein 2 Akteur	Anzahl	0	0	0	
			% von Geschlecht Akteur2	0	0	0	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0	0	0	
			% der Gesamtzahl	0	0	0	
	Gesamt		Anzahl	1	1	1	
			% von Geschlecht Akteur2	0,714285714	0,71428571	0,71428571	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100	100	
			% der Gesamtzahl	0,714285714	0,71428571	0,71428571	
Wiener	Gesch Akteur2	Frau	Anzahl				1
			% von Geschlecht Akteur2				100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant				50
			% der Gesamtzahl				1,38888889
		Mann	Anzahl				1
			% von Geschlecht Akteur2				7,69230769
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant				50
			% der Gesamtzahl				1,38888889
		kein 2 Akteur	Anzahl				0
			% von Geschlecht Akteur2				0
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant				0
			% der Gesamtzahl				0
	Gesamt		Anzahl				2
			% von Geschlecht Akteur2				2,77777778
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant				100
			% der Gesamtzahl				2,77777778

Medium				Die Naive	Der Vamp	Der Macho	Der Selbstbewusste
Wienerin	Gesch Akteur2	Frau	Anzahl			0	0
			% von Geschlecht Akteur2			0	0
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant			0	0
			% der Gesamtzahl			0	0
		Mann	Anzahl			1	3
			% von Geschlecht Akteur2			10	30
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant			100	100
			% der Gesamtzahl			0,71428571	2,14285714
		kein 2 Akteur	Anzahl			0	0
			% von Geschlecht Akteur2			0	0
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant			0	0
			% der Gesamtzahl			0	0
		Gesamt	Anzahl			1	3
			% von Geschlecht Akteur2			0,71428571	2,14285714
% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant				100	100		
% der Gesamtzahl				0,71428571	2,14285714		
Wiener	Gesch Akteur2	Frau	Anzahl	0	0		
			% von Geschlecht Akteur2	0	0		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0	0		
			% der Gesamtzahl	0	0		
		Mann	Anzahl	1	1		
			% von Geschlecht Akteur2	7,69230769	7,69230769		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100		
			% der Gesamtzahl	1,38888889	1,38888889		
		kein 2 Akteur	Anzahl	0	0		
			% von Geschlecht Akteur2	0	0		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0	0		
			% der Gesamtzahl	0	0		
		Gesamt	Anzahl	1	1		
			% von Geschlecht Akteur2	1,38888889	1,38888889		
% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100		100				
% der Gesamtzahl	1,38888889		1,38888889				

				Der	Der	Der	Der
				Karrieremann	Playboy	Rocker	Softie
Wienerin	Gesch Akteur2	Frau	Anzahl		0	0	0
			% von Geschlecht Akteur2		0	0	0
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		0	0	0
			% der Gesamtzahl		0	0	0
		Mann	Anzahl		2	1	1
			% von Geschlecht Akteur2		20	10	10
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100	100	100
			% der Gesamtzahl		1,42857143	0,71428571	0,71428571
		kein 2 Akteur	Anzahl		0	0	0
			% von Geschlecht Akteur2		0	0	0
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		0	0	0
			% der Gesamtzahl		0	0	0
	Gesamt	Anzahl		2	1	1	
% von Geschlecht Akteur2			1,42857143	0,71428571	0,71428571		
% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant			100	100	100		
% der Gesamtzahl			1,42857143	0,71428571	0,71428571		
Wiener	Gesch Akteur2	Frau	Anzahl	0	0	0	0
			% von Geschlecht Akteur2	0	0	0	0
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0	0	0	0
			% der Gesamtzahl	0	0	0	0
		Mann	Anzahl	2	2	1	1
			% von Geschlecht Akteur2	15,3846154	15,3846154	7,69230769	7,69230769
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100	100	100
			% der Gesamtzahl	2,77777778	2,77777778	1,38888889	1,38888889
		kein 2 Akteur	Anzahl	0	0	0	0
			% von Geschlecht Akteur2	0	0	0	0
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0	0	0	0
			% der Gesamtzahl	0	0	0	0
	Gesamt	Anzahl	2	2	1	1	
% von Geschlecht Akteur2		2,77777778	2,77777778	1,38888889	1,38888889		
% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100	100	100	100		
% der Gesamtzahl		2,77777778	2,77777778	1,38888889	1,38888889		

			Der typische Mann	kein Akteur 2		
Wienerin	Gesch Akteur2	Frau	Anzahl	0	5	
			% von Geschlecht Akteur2	0	100	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl	0	3,57142857 0	
	Mann	Anzahl	0	10		
		% von Geschlecht Akteur2	0	100		
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl	0	7,14285714 0		
	kein 2 Akteur	Anzahl	125	125		
		% von Geschlecht Akteur2	100	100		
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl	100	89,2857143 89,2857143		
	Gesamt	Anzahl	125	140		
		% von Geschlecht Akteur2	89,2857143	100		
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl	100	100		
			89,2857143	100		
Wiener	Gesch Akteur2	Frau	Anzahl	0	0	1
			% von Geschlecht Akteur2	0	0	100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl	0	0	1,38888889 0
	Mann	Anzahl	2	0	13	
		% von Geschlecht Akteur2	15,38461538	0	100	
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl	100	0	18,0555556 2,77777778	
	kein 2 Akteur	Anzahl	0	58	58	
		% von Geschlecht Akteur2	0	100	100	
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl	0	100	80,5555556 80,5555556	
	Gesamt	Anzahl	2	58	72	
		% von Geschlecht Akteur2	2,77777778	80,5555556	100	
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl	100	100	100	
			2,77777778	80,5555556	100	

### Chi-Quadrat-Tests

Medium		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
Wienerin	Chi-Quadrat nach Pearson	238,000(a)	18	,000
	Likelihood-Quotient	108,890	18	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	138,972	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	140		
Wiener	Chi-Quadrat nach Pearson	105,231(b)	18	,000
	Likelihood-Quotient	75,367	18	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	70,983	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	72		

a 28 Zellen (93,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,04.

b 28 Zellen (93,3%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

### Symmetrische Maße

Medium		Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz	
Wienerin	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,304		,000	
		Cramer-V	,922		,000	
	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	1,000	,000	830,015	,000(c)
	Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,998	,001	210,319	,000(c)
	Anzahl der gültigen Fälle	140				
Wiener	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,209		,000	
		Cramer-V	,855		,000	
	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	1,000	,000	545,811	,000(c)
	Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,993	,004	69,092	,000(c)
	Anzahl der gültigen Fälle	72				

a Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung

Hypothese 3c und 3d

Geschlecht Akteur 1 \* Geschlechterbilder Akteur 1, dominant \* Beruf Kreuztabelle

Beruf				kein GS erkennbar	Die Alternative	Die Spießerin	Der Schickimickity p	Die Punkerin	Die Selbst bewusste	
kein Beruf	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	0.00						
			% von Geschlecht Akteur1	0.00						
				% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	0.00					
				% der Gesamtzahl	0.00					
		Mann		Anzahl	1.00					
				% von Geschlecht Akteur1	2.78					
				% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100.00					
				% der Gesamtzahl	2.50					
		Gesamt		Anzahl	1.00					
				% von Geschlecht Akteur1	2.50					
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100.00						
Schauspieler	Geschlecht Akteur1	Frau	Anzahl	1.00	2.00	1.00	1.00		10.00	
			% von Geschlecht Akteur1	2.33	4.65	2.33	2.33		23.26	
				% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	16.67	100.00	100.00	100.00		100.00
				% der Gesamtzahl	1.05	2.11	1.05	1.05		10.53
		Mann		Anzahl	5.00	0.00	0.00	0.00		0.00
				% von Geschlecht Akteur1	9.62	0.00	0.00	0.00		0.00
				% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	83.33	0.00	0.00	0.00		0.00
				% der Gesamtzahl	5.26	0.00	0.00	0.00		0.00
		Gesamt		Anzahl	6.00	2.00	1.00	1.00		10.00
				% von Geschlecht Akteur1	6.32	2.11	1.05	1.05		10.53
			% von Geschlechterbilder Akteur1, dominant	100.00	100.00	100.00	100.00		100.00	
			% der Gesamtzahl	6.32	2.11	1.05	1.05		10.53	

Die Emanze	Das Mauerblümchen	Die Karrierefrau	Die Hausfrau	Die Dame	Die Naive	Der Vamp	Die Intellektuelle	Die typische Frau	Der Alternative	Der Intellektuelle	Der Prolo	Der Schickimickityp	Der Streber	Der Macho
			1.00	1.00		1.00	1.00		0.00	0.00		0.00		0.00
			25.00	25.00		25.00	25.00		0.00	0.00		0.00		0.00
			100.00	100.00		100.00	100.00		0.00	0.00		0.00		0.00
			2.50	2.50		2.50	2.50		0.00	0.00		0.00		0.00
			0.00	0.00		0.00	0.00		1.00	2.00		3.00		5.00
			0.00	0.00		0.00	0.00		2.78	5.56		8.33		13.89
			0.00	0.00		0.00	0.00		100.00	100.00		100.00		100.00
			0.00	0.00		0.00	0.00		2.50	5.00		7.50		12.50
			1.00	1.00		1.00	1.00		1.00	2.00		3.00		5.00
			2.50	2.50		2.50	2.50		2.50	5.00		7.50		12.50
			100.00	100.00		100.00	100.00		100.00	100.00		100.00		100.00
1.00	1.00	4.00	2.00		1.00	12.00	1.00	6.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00
2.33	2.33	9.30	4.65		2.33	27.91	2.33	13.95	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00
100.00	100.00	100.00	100.00		100.00	100.00	100.00	100.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00
1.05	1.05	4.21	2.11		1.05	12.63	1.05	6.32	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00
0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	1.00	3.00	1.00		3.00	4.00
0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	1.92	5.77	1.92		5.77	7.69
0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	100.00	100.00	100.00		100.00	100.00
0.00	0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00	0.00	1.05	3.16	1.05		3.16	4.21
1.00	1.00	4.00	2.00		1.00	12.00	1.00	6.00	1.00	3.00	1.00		3.00	4.00
1.05	1.05	4.21	2.11		1.05	12.63	1.05	6.32	1.05	3.16	1.05		3.16	4.21
100.00	100.00	100.00	100.00		100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00	100.00		100.00	100.00
1.05	1.05	4.21	2.11		1.05	12.63	1.05	6.32	1.05	3.16	1.05		3.16	4.21
1.00							1.00			0.00	0.00			

Der Selbstbewusste	Der Karrieremann	Der Playboy	Der Yuppie	Der Managertyp	Der Professor	Der Softie	Der Penner	Der typ. Mann	Gesamt
0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00		0.00	4.00
0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00		0.00	100.00
0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00		0.00	10.00
0.00	0.00	0.00		0.00	0.00	0.00		0.00	10.00
2.00	12.00	4.00		1.00	1.00	3.00		1.00	36.00
5.56	33.33	11.11		2.78	2.78	8.33		2.78	100.00
100.00	100.00	100.00		100.00	100.00	100.00		100.00	90.00
5.00	30.00	10.00		2.50	2.50	7.50		2.50	90.00
2.00	12.00	4.00		1.00	1.00	3.00		1.00	40.00
5.00	30.00	10.00		2.50	2.50	7.50		2.50	100.00
100.00	100.00	100.00		100.00	100.00	100.00		100.00	100.00
0.00	0.00	0.00				0.00		0.00	43.00
0.00	0.00	0.00				0.00		0.00	100.00
0.00	0.00	0.00				0.00		0.00	45.26
0.00	0.00	0.00				0.00		0.00	45.26
7.00	3.00	10.00				9.00		6.00	52.00
13.46	5.77	19.23				17.31		11.54	100.00
100.00	100.00	100.00				100.00		100.00	54.74
7.37	3.16	10.53				9.47		6.32	54.74
7.00	3.00	10.00				9.00		6.00	95.00
7.37	3.16	10.53				9.47		6.32	100.00
100.00	100.00	100.00				100.00		100.00	100.00
7.37	3.16	10.53				9.47		6.32	100.00

Beruf				kein GS erkennbar	Die Alternative	Die Spießerin	Der Schickimickityp	Die Punkerin	Die Selbstbewusste	Die Emanze
Autor	Geschlecht Akt1	Frau	Anzahl							1.00
			% von Geschlecht Akt1							50.00
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom							100.00
			% der Gesamtzahl							16.67
		Mann	Anzahl							0.00
			% von Geschlecht Akt1							0.00
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom							0.00
			% der Gesamtzahl							0.00
	Gesamt		Anzahl							1.00
			% von Geschlecht Akt1							16.67
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom							100.00
			% der Gesamtzahl							16.67
Sänger	Geschlecht Akt1	Frau	Anzahl	1.00			1.00	1.00	7.00	
			% von Geschlecht Akt1	4.76			4.76	4.76	33.33	
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom	14.29			100.00	100.00	100.00	
			% der Gesamtzahl	2.27			2.27	2.27	15.91	
		Mann	Anzahl	6.00			0.00	0.00	0.00	
			% von Geschlecht Akt1	26.09			0.00	0.00	0.00	
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom	85.71			0.00	0.00	0.00	
			% der Gesamtzahl	13.64			0.00	0.00	0.00	
	Gesamt		Anzahl	7.00			1.00	1.00	7.00	
			% von Geschlecht Akt1	15.91			2.27	2.27	15.91	
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom	100.00			100.00	100.00	100.00	
			% der Gesamtzahl	15.91			2.27	2.27	15.91	

Das Mauerblümchen	Die Karrierefrau	Die Hausfrau	Die Dame	Die Naive	Der Vamp	Die Intellektuelle	Die typ. Frau	Der Alternative	Der Intellektuelle	Der Prolo	Der Schickimickityp	Der Streber	Der Macho
						1.00			0.00	0.00			
						50.00			0.00	0.00			
						100.00			0.00	0.00			
						16.67			0.00	0.00			
						0.00			3.00	1.00			
						0.00			75.00	25.00			
						0.00			100.00	100.00			
						0.00			50.00	16.67			
						1.00			3.00	1.00			
						16.67			50.00	16.67			
						100.00			100.00	100.00			
						16.67			50.00	16.67			
	4.00				3.00		3.00	0.00		0.00		0.00	0.00
	19.05				14.29		14.29	0.00		0.00		0.00	0.00
	100.00				100.00		100.00	0.00		0.00		0.00	0.00
	9.09				6.82		6.82	0.00		0.00		0.00	0.00
	0.00				0.00		0.00	1.00		1.00		1.00	2.00
	0.00				0.00		0.00	4.35		4.35		4.35	8.70
	0.00				0.00		0.00	100.00		100.00		100.00	100.00
	0.00				0.00		0.00	2.27		2.27		2.27	4.55
	4.00				3.00		3.00	1.00		1.00		1.00	2.00
	9.09				6.82		6.82	2.27		2.27		2.27	4.55
	100.00				100.00		100.00	100.00		100.00		100.00	100.00
	9.09				6.82		6.82	2.27		2.27		2.27	4.55

Der Selbstbewusste	Der Karrieremann	Der Playboy	Der Yuppie	Der Managertyp	Der Professor	Der Softie	Der Penner	Der typ. Mann	Gesamt
									2.00
									100.00
									33.33
									33.33
									4.00
									100.00
									66.67
									66.67
									6.00
									100.00
									100.00
									100.00
0.00	0.00	0.00	0.00			0.00	0.00	1.00	21.00
0.00	0.00	0.00	0.00			0.00	0.00	4.76	100.00
0.00	0.00	0.00	0.00			0.00	0.00	50.00	47.73
0.00	0.00	0.00	0.00			0.00	0.00	2.27	47.73
2.00	1.00	1.00	1.00			5.00	1.00	1.00	23.00
8.70	4.35	4.35	4.35			21.74	4.35	4.35	100.00
100.00	100.00	100.00	100.00			100.00	100.00	50.00	52.27
4.55	2.27	2.27	2.27			11.36	2.27	2.27	52.27
2.00	1.00	1.00	1.00			5.00	1.00	2.00	44.00
4.55	2.27	2.27	2.27			11.36	2.27	4.55	100.00
100.00	100.00	100.00	100.00			100.00	100.00	100.00	100.00
4.55	2.27	2.27	2.27			11.36	2.27	4.55	100.00

Beruf				kein GS erkennbar	Die Alternative	Die Spießerin	Der Schickimickityp	Die Punkerin	Die Selbstbewusste	Die Emanze	
Kabarettist	Geschlecht Akt1	Frau	Anzahl					1.00			
			% von Geschlecht Akt1					33.33			
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom						100.00		
			% der Gesamtzahl						25.00		
	Mann	Anzahl						0.00			
		% von Geschlecht Akt1						0.00			
		% von Geschlechterbilder Akt1, dom						0.00			
		% der Gesamtzahl						0.00			
	Gesamt	Anzahl						1.00			
		% von Geschlecht Akt1						25.00			
		% von Geschlechterbilder Akt1, dom						100.00			
		% der Gesamtzahl						25.00			
Moderator	Geschlecht Akt1	Frau	Anzahl						1.00		
			% von Geschlecht Akt1						100.00		
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom							100.00	
			% der Gesamtzahl							33.33	
	Mann	Anzahl							0.00		
		% von Geschlecht Akt1							0.00		
		% von Geschlechterbilder Akt1, dom							0.00		
		% der Gesamtzahl							0.00		
	Gesamt	Anzahl							1.00		
		% von Geschlecht Akt1							33.33		
		% von Geschlechterbilder Akt1, dom							100.00		
		% der Gesamtzahl							33.33		



Der Selbstbewusste	Der Karrieremann	Der Playboy	Der Yuppie	Der Managertyp	Der Professor	Der Softie	Der Penner	Der typ. Mann	Gesamt
						0.00			3.00
						0.00			100.00
						0.00			75.00
						0.00			75.00
						1.00			1.00
						100.00			100.00
						100.00			25.00
						25.00			25.00
						1.00			4.00
						25.00			100.00
						100.00			100.00
						25.00			100.00
0.00								0.00	1.00
0.00								0.00	100.00
0.00								0.00	33.33
0.00								0.00	33.33
1.00								1.00	2.00
50.00								50.00	100.00
100.00								100.00	66.67
33.33								33.33	66.67
1.00								1.00	3.00
33.33								33.33	100.00
100.00								100.00	100.00
33.33								33.33	100.00

Beruf				kein GS erkennbar	Die Alternative	Die Spießerin	Der Schickimickityp	Die Punkerin	Die Selbstbewusste	Die Emanze	
Künstler	Geschlecht Akt1	Frau	Anzahl	1.00							
			% von Geschlecht Akt1	100.00							
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom	100.00							
				% der Gesamtzahl	16.67						
		Mann		Anzahl	0.00						
	% von Geschlecht Akt1			0.00							
	% von Geschlechterbilder Akt1, dom			0.00							
				% der Gesamtzahl	0.00						
		Gesamt		Anzahl	1.00						
	% von Geschlecht Akt1			16.67							
	% von Geschlechterbilder Akt1, dom			100.00							
	% der Gesamtzahl			16.67							
Sportler	Geschlecht Akt1	Mann	Anzahl								
			% von Geschlecht Akt1								
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom								
				% der Gesamtzahl							
		Gesamt		Anzahl							
	% von Geschlecht Akt1										
	% von Geschlechterbilder Akt1, dom										
% der Gesamtzahl											

Das Mauerblümchen	Die Karrierefrau	Die Hausfrau	Die Dame	Die Naive	Der Vamp	Die Intellektuelle	Die typ. Frau	Der Alternative	Der Intellektuelle	Der Prolo	Der Schickimickityp	Der Streber	Der Macho
									0.00			0.00	
									0.00			0.00	
									0.00			0.00	
									0.00			0.00	
									1.00			1.00	
									20.00			20.00	
									100.00			100.00	
									16.67			16.67	
									1.00			1.00	
									16.67			16.67	
									100.00			100.00	
									16.67			16.67	
													1.00
													50.00
													100.00
													50.00
													1.00
													50.00
													100.00
													50.00

Der Selbstbewusste	Der Karrieremann	Der Playboy	Der Yuppie	Der Managertyp	Der Professor	Der Softie	Der Penner	Der typ. Mann	Gesamt
0.00	0.00								1.00
0.00	0.00								100.00
0.00	0.00								16.67
0.00	0.00								16.67
2.00	1.00								5.00
40.00	20.00								100.00
100.00	100.00								83.33
33.33	16.67								83.33
2.00	1.00								6.00
33.33	16.67								100.00
100.00	100.00								100.00
33.33	16.67								100.00
1.00									2.00
50.00									100.00
100.00									100.00
50.00									100.00
1.00									2.00
50.00									100.00
100.00									100.00
50.00									100.00

Beruf				kein GS erkennbar	Die Alternative	Die Spießerin	Der Schickimickityp	Die Punkerin	Die Selbstbewusste	Die Emanze	
Politiker	Geschlecht Akt1	Mann	Anzahl								
			% von Geschlecht Akt1								
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom								
			% der Gesamtzahl								
		Gesamt	Anzahl								
			% von Geschlecht Akt1								
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom								
Modell	Geschlecht Akt1	Frau	Anzahl	0.00			1.00		1.00		
			% von Geschlecht Akt1	0.00		20.00		20.00			
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom	0.00		100.00		100.00			
			% der Gesamtzahl	0.00		11.11		11.11			
	Mann	Anzahl	1.00		0.00		0.00		0.00		
		% von Geschlecht Akt1	25.00		0.00		0.00		0.00		
		% von Geschlechterbilder Akt1, dom	100.00		0.00		0.00		0.00		
		% der Gesamtzahl	11.11		0.00		0.00		0.00		
		Gesamt	Anzahl	1.00		1.00		1.00		1.00	
		% von Geschlecht Akt1	11.11		11.11		11.11		11.11		
		% von Geschlechterbilder Akt1, dom	100.00		100.00		100.00		100.00		
		% der Gesamtzahl	11.11		11.11		11.11		11.11		



Der Selbstbewusste	Der Karrieremann	Der Playboy	Der Yuppie	Der Managertyp	Der Professor	Der Softie	Der Penner	Der typ. Mann	Gesamt
	2.00								2.00
	100.00								100.00
	100.00								100.00
	100.00								100.00
	2.00								2.00
	100.00								100.00
	100.00								100.00
	100.00								100.00
						0.00			5.00
						0.00			100.00
						0.00			55.56
						0.00			55.56
						2.00			4.00
						50.00			100.00
						100.00			44.44
						22.22			44.44
						2.00			9.00
						22.22			100.00
						100.00			100.00
						22.22			100.00

Beruf				kein GS erkennbar	Die Alternative	Die Spießerin	Der Schickimickityp	Die Punkerin	Die Selbstbewusste	Die Emanze
kein Beruf	Geschlecht Akt1	Mann	Anzahl	1.00						
			% von Geschlecht Akt1	100.00						
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom	100.00						
			% der Gesamtzahl	100.00						
	Gesamt		Anzahl	1.00						
			% von Geschlecht Akt1	100.00						
			% von Geschlechterbilder Akt1, dom	100.00						
			% der Gesamtzahl	100.00						

Das Mauerblümchen	Die Karrierefrau	Die Hausfrau	Die Dame	Die Naive	Der Vamp	Die Intellektuelle	Die typ. Frau	Der Alternative	Der Intellektuelle	Der Prolo	Der Schickimickityp	Der Streber	Der Macho

Der Selbstbewusste	Der Karrieremann	Der Playboy	Der Yuppie	Der Managertyp	Der Professor	Der Softie	Der Penner	Der typ. Mann	Gesamt
									1.00
									100.00
									100.00
									100.00
									1.00
									100.00
									100.00
									100.00

Chi-Quadrat-Tests

Beruf		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)
kein Beruf	Chi-Quadrat nach Pearson	34,444(a)	15	,003
	Likelihood-Quotient	23,234	15	,079
	Zusammenhang linear-mit-linear	9,185	1	,002
	Anzahl der gültigen Fälle	40		
Schauspieler	Chi-Quadrat nach Pearson	79,528(b)	22	,000
	Likelihood-Quotient	107,443	22	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	39,385	1	,000
	Anzahl der gültigen Fälle	95		
Autor	Chi-Quadrat nach Pearson	6,000(c)	3	,112
	Likelihood-Quotient	7,638	3	,054
	Zusammenhang linear-mit-linear	3,312	1	,069
	Anzahl der gültigen Fälle	6		
Sänger	Chi-Quadrat nach Pearson	38,656(d)	18	,003
	Likelihood-Quotient	52,727	18	,000
	Zusammenhang linear-mit-linear	10,350	1	,001
	Anzahl der gültigen Fälle	44		
Kabarettist	Chi-Quadrat nach Pearson	4,000(e)	3	,261
	Likelihood-Quotient	4,499	3	,212
	Zusammenhang linear-mit-linear	2,739	1	,098
	Anzahl der gültigen Fälle	4		
Moderator	Chi-Quadrat nach Pearson	3,000(f)	2	,223
	Likelihood-Quotient	3,819	2	,148
	Zusammenhang linear-mit-linear	1,635	1	,201
	Anzahl der gültigen Fälle	3		
Künstler	Chi-Quadrat nach Pearson	6,000(g)	4	,199
	Likelihood-Quotient	5,407	4	,248
	Zusammenhang linear-mit-linear	4,564	1	,033
	Anzahl der gültigen Fälle	6		

Sportler	Chi-Quadrat nach Pearson	.(h)		
	Anzahl der gültigen Fälle	2		
Politiker	Chi-Quadrat nach Pearson	.(i)		
	Anzahl der gültigen Fälle	2		
Modell	Chi-Quadrat nach Pearson	9,000(j)	6	,174
	Likelihood-Quotient	12,365	6	,054
	Zusammenhang linear-mit-linear	2,462	1	,117
kein Beruf	Anzahl der gültigen Fälle	9		
	Chi-Quadrat nach Pearson	.(i)		
	Anzahl der gültigen Fälle	1		

a 31 Zellen (96,9%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,10.

b 43 Zellen (93,5%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,45.

c 8 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,33.

d 38 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,48.

e 8 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,25.

f 6 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,33.

g 10 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,17.

h Es werden keine Statistiken berechnet, da Geschlecht Akteur1 eine Konstante ist

i Es werden keine Statistiken berechnet, da Geschlecht Akteur1 und Geschlechterbilder Akteur1, dominant Konstanten sind.

j 14 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,44.

### Symmetrische Maße

Beruf			Wert	Asymptotischer Standardfehler(a)	Näherungsweise T(b)	Näherungsweise Signifikanz
kein Beruf	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,928			,003
		Cramer-V	,928			,003
	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,485	,124	3,421	,002(c)
		Korrelation nach Spearman	,487	,107	3,442	,001(c)
	Anzahl der gültigen Fälle		40			
Schauspieler	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,915			,000
		Cramer-V	,915			,000
	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,647	,064	8,189	,000(c)
		Korrelation nach Spearman	,661	,071	8,494	,000(c)
	Anzahl der gültigen Fälle		95			

Autor	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,000			,112
		Cramer-V	1,000			,112
	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,814	,114	2,801	,049(c)
	Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,880	,092	3,703	,021(c)
	Anzahl der gültigen Fälle		6			
Sänger	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	,937			,003
		Cramer-V	,937			,003
	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,491	,127	3,649	,001(c)
	Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,427	,151	3,057	,004(c)
	Anzahl der gültigen Fälle		44			
Kabarettist	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,000			,261
		Cramer-V	1,000			,261
	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,956	,038	4,583	,044(c)
	Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,775	,224	1,732	,225(c)
	Anzahl der gültigen Fälle		4			
Moderator	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,000			,223
		Cramer-V	1,000			,223
	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,904	,074	2,117	,281(c)
	Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,866	,177	1,732	,333(c)
	Anzahl der gültigen Fälle		3			
Künstler	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,000			,199
		Cramer-V	1,000			,199
	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,955	,045	6,474	,003(c)
	Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,664	,238	1,777	,150(c)
	Anzahl der gültigen Fälle		6			
Sportler	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.(d)			
Politiker	Anzahl der gültigen Fälle		2			
	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.(e)			
Modell	Anzahl der gültigen Fälle		2			
	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	1,000			,174
		Cramer-V	1,000			,174

kein Beruf	Intervall- bzgl. Intervallmaß	Pearson-R	,555	,278	1,764	,121(c)
	Ordinal- bzgl. Ordinalmaß	Korrelation nach Spearman	,437	,380	1,284	,240(c)
	Anzahl der gültigen Fälle		9			
	Nominal- bzgl. Nominalmaß	Phi	.(e)			
	Anzahl der gültigen Fälle		1			

a Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c Basierend auf normaler Näherung

d Es werden keine Statistiken berechnet, da Geschlecht Akteur1 eine Konstante ist

e Es werden keine Statistiken berechnet, da Geschlecht Akteur1 und Geschlechterbilder Akteur1, dominant Konstanten sind.

Geschlecht Akteur 2 \* Geschlechterbilder Akteur 2, dominant \* Beruf Kreuztabelle

				kein Geschlechterstereotyp erkennbar	Der Schickimickityp	Die Selbstbewusste
anderer Beruf	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	0		
			% von Geschlecht Akteur2	0		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0		
		Mann	% der Gesamtzahl	0		
			Anzahl	2		
			% von Geschlecht Akteur2	18,1818182		
	Gesamt	Frau	% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100		
			% der Gesamtzahl	16,6666667		
			Anzahl	2		
		Mann	% von Geschlecht Akteur2	16,6666667		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100		
			% der Gesamtzahl	16,6666667		
Schauspieler	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	1		
			% von Geschlecht Akteur2	50		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	33,3333333		
		Mann	% der Gesamtzahl	16,6666667		
			Anzahl	2		
			% von Geschlecht Akteur2	50		
	Gesamt	Frau	% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	66,6666667		
			% der Gesamtzahl	33,3333333		
			Anzahl	3		
		Mann	% von Geschlecht Akteur2	50		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100		
			% der Gesamtzahl	50		
Sänger	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl		1	1
			% von Geschlecht Akteur2		50	50
			% von Geschlechterbilder Akteur2,		100	100

			dominant			
			% der Gesamtzahl	25	25	
		Mann	Anzahl	0	0	
			% von Geschlecht Akteur2	0	0	
			% von Geschlechterbilder Akteur2,			
			dominant	0	0	
	Gesamt		% der Gesamtzahl	0	0	
			Anzahl	1	1	
			% von Geschlecht Akteur2	25	25	
			% von Geschlechterbilder Akteur2,			
			dominant	100	100	
			% der Gesamtzahl	25	25	
Künstler	Geschlecht Akteur2					
		Mann	Anzahl			
			% von Geschlecht Akteur2			
			% von Geschlechterbilder Akteur2,			
			dominant			
	Gesamt		% der Gesamtzahl			
			Anzahl			
			% von Geschlecht Akteur2			
			% von Geschlechterbilder Akteur2,			
			dominant			
			% der Gesamtzahl			
Sportler	Geschlecht Akteur2					
		Mann	Anzahl			
			% von Geschlecht Akteur2			
			% von Geschlechterbilder Akteur2,			
			dominant			
	Gesamt		% der Gesamtzahl			
			Anzahl			
			% von Geschlecht Akteur2			
			% von Geschlechterbilder Akteur2,			
			dominant			
			% der Gesamtzahl			
Politiker	Geschlecht Akteur2					
		Mann	Anzahl			
			% von Geschlecht Akteur2			
			% von Geschlechterbilder Akteur2,			
			dominant			
			% der Gesamtzahl			

	Gesamt		Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
kein Beruf	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
	Gesamt		Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
kein Aktuer 2	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	1
			% von Geschlecht Akteur2	100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100
			% der Gesamtzahl	0,54347826
		kein 2 Akteur	Anzahl	0
			% von Geschlecht Akteur2	0
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0
			% der Gesamtzahl	0
	Gesamt		Anzahl	1
			% von Geschlecht Akteur2	0,54347826
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100
			% der Gesamtzahl	0,54347826

Beruf				Das Mauerblümchen	Die Naive	Der Macho
anderer Beruf	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl		1	
			% von Geschlecht Akteur2		100	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100	
		% der Gesamtzahl	8,33333333			
		Mann	Anzahl		0	
			% von Geschlecht Akteur2		0	
	% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant			0		
	Gesamt	% der Gesamtzahl		0		
		Anzahl		1		
		% von Geschlecht Akteur2		8,33333333		
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100		
		% der Gesamtzahl	8,33333333			
Schauspieler	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	1		
			% von Geschlecht Akteur2	50		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100		
		% der Gesamtzahl	16,6666667			
		Mann	Anzahl	0		
			% von Geschlecht Akteur2	0		
	% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		0			
	Gesamt	% der Gesamtzahl		0		
		Anzahl		1		
		% von Geschlecht Akteur2		16,6666667		
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100		
		% der Gesamtzahl	16,6666667			
Sänger	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl			
			% von Geschlecht Akteur2			

			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
	Gesamt	Mann	Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
Künstler	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
	Gesamt		Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
Sportler	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
	Gesamt		Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
Politiker	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl % von Geschlecht Akteur2

			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
	Gesamt		Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
kein Beruf	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl	1
			% von Geschlecht Akteur2	100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100
			% der Gesamtzahl	100
	Gesamt		Anzahl	1
			% von Geschlecht Akteur2	100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100
			% der Gesamtzahl	100
kein Aktuer 2	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
		kein 2 Akteur	Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
	Gesamt		Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	

Beruf				Der Selbstbewusste	Der Karrieremann	
anderer Beruf	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	0	0	
			% von Geschlecht Akteur2	0	0	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl	0	0	
		Mann	Anzahl	2	2	
			% von Geschlecht Akteur2	18,1818182	18,1818182	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl	100	100	
	Gesamt	Anzahl	2	2		
		% von Geschlecht Akteur2	16,6666667	16,6666667		
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl	100	100		
					16,6666667	16,6666667
					100	100
					16,6666667	16,6666667
Schauspieler	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl			
			% von Geschlecht Akteur2			
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl			
		Mann	Anzahl			
			% von Geschlecht Akteur2			
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl			
	Gesamt	Anzahl				
		% von Geschlecht Akteur2				
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl				
Sänger	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl			
			% von Geschlecht Akteur2			

			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
		Mann	Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
	Gesamt		Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
Künstler	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
	Gesamt		Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	
			% der Gesamtzahl	
Sportler	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl	1
			% von Geschlecht Akteur2	100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100
			% der Gesamtzahl	100
	Gesamt		Anzahl	1
			% von Geschlecht Akteur2	100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100
			% der Gesamtzahl	100
Politiker	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl	
			% von Geschlecht Akteur2	

			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
	Gesamt		Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
kein Beruf	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
	Gesamt		Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
kein Aktuer 2	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
		kein 2 Akteur	Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl
	Gesamt		Anzahl % von Geschlecht Akteur2 % von Geschlechterbilder Akteur2, dominant % der Gesamtzahl

Beruf				Der Playboy	Der Rocker	Der Softie
anderer Beruf	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	0		0
			% von Geschlecht Akteur2	0		0
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0		0
		% der Gesamtzahl	0		0	
		Mann	Anzahl	2		2
			% von Geschlecht Akteur2	18,1818182		18,1818182
	% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100		100	
	Gesamt		% der Gesamtzahl	16,6666667		16,6666667
			Anzahl	2		2
			% von Geschlecht Akteur2	16,6666667		16,6666667
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100		100
			% der Gesamtzahl	16,6666667		16,6666667
Schauspieler	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	0	0	
			% von Geschlecht Akteur2	0	0	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0	0	
		% der Gesamtzahl	0	0		
		Mann	Anzahl	1	1	
			% von Geschlecht Akteur2	25	25	
	% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100	100		
	Gesamt		% der Gesamtzahl	16,6666667	16,6666667	
			Anzahl	1	1	
			% von Geschlecht Akteur2	16,6666667	16,6666667	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100	
			% der Gesamtzahl	16,6666667	16,6666667	
Sänger	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	0	0	
			% von Geschlecht Akteur2	0	0	

			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0	0
			% der Gesamtzahl	0	0
		Mann	Anzahl	1	1
			% von Geschlecht Akteur2	50	50
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100
			% der Gesamtzahl	25	25
	Gesamt		Anzahl	1	1
			% von Geschlecht Akteur2	25	25
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100
			% der Gesamtzahl	25	25
Künstler	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl	1	
			% von Geschlecht Akteur2	100	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	
			% der Gesamtzahl	100	
	Gesamt		Anzahl	1	
			% von Geschlecht Akteur2	100	
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	
			% der Gesamtzahl	100	
Sportler	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl		
			% von Geschlecht Akteur2		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		
			% der Gesamtzahl		
	Gesamt		Anzahl		
			% von Geschlecht Akteur2		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		
			% der Gesamtzahl		
Politiker	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl	1	1
			% von Geschlecht Akteur2	33,3333333	33,3333333

			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100
			% der Gesamtzahl	33,3333333	33,3333333
	Gesamt		Anzahl	1	1
			% von Geschlecht Akteur2	33,3333333	33,3333333
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100
			% der Gesamtzahl	33,3333333	33,3333333
kein Beruf	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl		
			% von Geschlecht Akteur2		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		
			% der Gesamtzahl		
	Gesamt		Anzahl		
			% von Geschlecht Akteur2		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		
			% der Gesamtzahl		
kein Aktuer 2	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl		
			% von Geschlecht Akteur2		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		
			% der Gesamtzahl		
		kein 2 Akteur	Anzahl		
			% von Geschlecht Akteur2		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		
			% der Gesamtzahl		
	Gesamt		Anzahl		
			% von Geschlecht Akteur2		
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		
			% der Gesamtzahl		

Beruf				Der typische Mann	Gesamt	
anderer Beruf	Geschlecht Akteur2			kein Akteur 2		
anderer Beruf	Frau	Anzahl		0	1	
		% von Geschlecht Akteur2		0	100	
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		0	8,33333333	
		% der Gesamtzahl		0	8,33333333	
		Mann	Anzahl		1	11
			% von Geschlecht Akteur2		9,09090909	100
	Gesamt	dominant	% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100	91,6666667
			% der Gesamtzahl		8,33333333	91,6666667
			Anzahl		1	12
		Gesamt	% von Geschlecht Akteur2		8,33333333	100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100	100
			% der Gesamtzahl		8,33333333	100
Schauspieler	Frau	Anzahl			2	
		% von Geschlecht Akteur2			100	
		% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant			33,3333333	
		% der Gesamtzahl			33,3333333	
		Mann	Anzahl			4
			% von Geschlecht Akteur2			100
	Gesamt	dominant	% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant			66,6666667
			% der Gesamtzahl			66,6666667
			Anzahl			6
		Gesamt	% von Geschlecht Akteur2			100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant			100
			% der Gesamtzahl			100
Sänger	Frau	Anzahl			2	
		% von Geschlecht Akteur2			100	

			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		50
			% der Gesamtzahl		50
		Mann	Anzahl		2
			% von Geschlecht Akteur2		100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		50
			% der Gesamtzahl		50
	Gesamt		Anzahl		4
			% von Geschlecht Akteur2		100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100
			% der Gesamtzahl		100
Künstler	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl		1
			% von Geschlecht Akteur2		100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100
			% der Gesamtzahl		100
	Gesamt		Anzahl		1
			% von Geschlecht Akteur2		100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100
			% der Gesamtzahl		100
Sportler	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl		1
			% von Geschlecht Akteur2		100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100
			% der Gesamtzahl		100
	Gesamt		Anzahl		1
			% von Geschlecht Akteur2		100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100
			% der Gesamtzahl		100
Politiker	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl	1	3
			% von Geschlecht Akteur2	33,3333333	100

			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100
			% der Gesamtzahl	33,3333333	100
	Gesamt		Anzahl	1	3
			% von Geschlecht Akteur2	33,3333333	100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100
			% der Gesamtzahl	33,3333333	100
kein Beruf	Geschlecht Akteur2	Mann	Anzahl		1
			% von Geschlecht Akteur2		100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100
			% der Gesamtzahl		100
	Gesamt		Anzahl		1
			% von Geschlecht Akteur2		100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant		100
			% der Gesamtzahl		100
kein Aktuer 2	Geschlecht Akteur2	Frau	Anzahl	0	1
			% von Geschlecht Akteur2	0	100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	0	0,54347826
			% der Gesamtzahl	0	0,54347826
		kein 2 Akteur	Anzahl	183	183
			% von Geschlecht Akteur2	100	100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	99,4565217
			% der Gesamtzahl	99,4565217	99,4565217
	Gesamt		Anzahl	183	184
			% von Geschlecht Akteur2	99,4565217	100
			% von Geschlechterbilder Akteur2, dominant	100	100
			% der Gesamtzahl	99,4565217	100

Chi-Quadrat-Tests

Beruf		Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
anderer Beruf	Chi-Quadrat nach Pearson	12,000 <sup>b</sup>	6	,062		
	Likelihood-Quotient	6,884	6	,332		
	Zusammenhang linear-mit-linear	,712	1	,399		
	Anzahl der gültigen Fälle	12				
Schauspieler	Chi-Quadrat nach Pearson	3,000 <sup>c</sup>	3	,392		
	Likelihood-Quotient	3,819	3	,282		
	Zusammenhang linear-mit-linear	,788	1	,375		
	Anzahl der gültigen Fälle	6				
Sänger	Chi-Quadrat nach Pearson	4,000 <sup>d</sup>	3	,261		
	Likelihood-Quotient	5,545	3	,136		
	Zusammenhang linear-mit-linear	2,914	1	,088		
	Anzahl der gültigen Fälle	4				
Künstler	Chi-Quadrat nach Pearson	.e				
	Anzahl der gültigen Fälle	1				
Sportler	Chi-Quadrat nach Pearson	.e				
	Anzahl der gültigen Fälle	1				
Politiker	Chi-Quadrat nach Pearson	.f				
	Anzahl der gültigen Fälle	3				
kein Beruf	Chi-Quadrat nach Pearson	.e				
	Anzahl der gültigen Fälle	1				
kein Aktuer 2	Chi-Quadrat nach Pearson	184,000 <sup>g</sup>	1	,000		
	Kontinuitätskorrektur <sup>†</sup>	45,499	1	,000		
	Likelihood-Quotient	12,424	1	,000		
	Exakter Test nach Fisher				,005	,005
	Zusammenhang linear-mit-linear	183,000	1	,000		
	Anzahl der gültigen Fälle	184				

a. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

b. 14 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,08.

c. 8 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,33.

d. 8 Zellen (100,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,50.

e. Es werden keine Statistiken berechnet, da Geschlecht Akteur2 und Geschlechterbilder Akteur2, dominant Konstanten sind.

f. Es werden keine Statistiken berechnet, da Geschlecht Akteur2 eine Konstante ist

g. 3 Zellen (75,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist ,01.

### Symmetrische Maße

Beruf			Wert	Asymptotischer Standardfehler <sup>a</sup>	Näherungsweise T	Näherungsweise Signifikanz
anderer Beruf	Nominal- bzgl. Phi		1,000			,062
	Nominalmaß Cramer-V		1,000			,062
	Intervall- bzgl. Pearson-R		,254	,164	,832	,425 <sup>c</sup>
	Ordinal- bzgl. Korrelation nach Spearman		,308	,175	1,025	,329 <sup>c</sup>
	Ordinalmaß					
	Anzahl der gültigen Fälle		12			
Schauspieler	Nominal- bzgl. Phi		,707			,392
	Nominalmaß Cramer-V		,707			,392
	Intervall- bzgl. Pearson-R		,397	,246	,865	,436 <sup>c</sup>
	Ordinal- bzgl. Korrelation nach Spearman		,220	,358	,451	,675 <sup>c</sup>
	Ordinalmaß					
	Anzahl der gültigen Fälle		6			
Sänger	Nominal- bzgl. Phi		1,000			,261
	Nominalmaß Cramer-V		1,000			,261
	Intervall- bzgl. Pearson-R		,986	,006	8,222	,014 <sup>c</sup>
	Ordinal- bzgl. Korrelation nach Spearman		,894	,000	2,828	,106 <sup>c</sup>
	Ordinalmaß					
	Anzahl der gültigen Fälle		4			
Künstler	Nominal- bzgl. Phi		d			
	Nominalmaß		.			
	Anzahl der gültigen Fälle		1			
Sportler	Nominal- bzgl. Phi		d			
	Nominalmaß		.			
	Anzahl der gültigen Fälle		1			
Politiker	Nominal- bzgl. Phi		e			
	Nominalmaß		.			
	Anzahl der gültigen Fälle		3			
kein Beruf	Nominal- bzgl. Phi		d			
	Nominalmaß		.			
	Anzahl der gültigen Fälle		1			
kein Aktuer 2	Nominal- bzgl. Phi		1,000			,000
	Nominalmaß Cramer-V		1,000			,000
	Intervall- bzgl. Pearson-R		1,000	,000	1,17E+09	,000 <sup>c</sup>
	Ordinal- bzgl. Korrelation nach Spearman		1,000	,000 <sup>c</sup>		
	Ordinalmaß					
	Anzahl der gültigen Fälle		184			

a. Die Null-Hypothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hypothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

c. Basierend auf normaler Näherung

d. Es werden keine Statistiken berechnet, da Geschlecht Akteur2 und Geschlechterbilder Akteur2, dort Konstanten sind.

e. Es werden keine Statistiken berechnet, da Geschlecht Akteur2 eine Konstante ist

## 10.4 Lebenslauf

**Sabrina Amlacher Bakk.**  
**Geboren am 25. Juli 1985 in Villach.**

### Ausbildung

Seit Juni 2007:	<b>Magisterstudium der Publizistik und Kommunikationswissenschaft</b> an der Universität Wien.
Juni 2007	<b>Abschluss Bakkalaureatsstudium</b> der Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien.
Mai und Juni 2003	<b>Matura</b> am Bundesrealgymnasium mit besonderer Berücksichtigung der Informatik
1995 – 2003	<b>Bundesrealgymnasium mit besonderer Berücksichtigung der Informatik</b>
1991 – 1995	<b>Volksschule</b> Baldramsdorf

### Berufserfahrung/Praktika

November 2006 – dato:	<b>Autorin bei der Zeitschrift MEIN LEBEN</b> , die Zeitschrift nicht nur für Diabetiker.
Dezember 2007 – dato:	<b>Freie Autorentätigkeit</b> auf der Internetplattform <a href="http://www.diabetes-austria.com">www.diabetes-austria.com</a>
April 2009 – dato	<b>Redakteurin</b> bei EHZAustria und output. Ameisgasse 49-51, Top 4, 1140 Wien
Oktober 2008 – März 2008	<b>e-Fachtutorin</b> in Publizistik und Kommunikationswissenschaft an der Universität Wien
November 2007	<b>Redaktionelle Mitarbeiterin</b> bei der Fachzeitschrift MEDMIX
August 2006	<b>Praktikum beim Kurier</b> , Wirtschaftsredaktion
Oktober 2005	<b>Ehrenamtliche Mitarbeiterin</b> der Zeitung „Hörsaal 10“, <b>Studentenzeitschrift</b> am BWZ, Verein zur Förderung Journalistischer Tätigkeiten am Betriebswirtschaftszentrum der Universität Wien
Juli 2005	<b>Praktikum bei der Kleinen Zeitung</b> , Regionalredaktion
März 2005	Interviewerin beim IFES