



Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen

Martina Thiele

Inhalt

| | | |
|---|--|----|
| 1 | Einleitung: Definitionen | 2 |
| 2 | Theoretische Positionen | 4 |
| 3 | Geschlechterstereotype in den Medien | 7 |
| 4 | Fazit: Herausforderungen | 13 |
| | Literatur | 14 |

Zusammenfassung

Die feministische Forschung zu medialen Geschlechterstereotypen setzte mit Beginn der Zweiten Frauenbewegung ein. In den Blick genommen werden seitdem Stereotypinhalte, ihre Produktion und Rezeption. Grundlage der empirischen Forschung ist eine theoretische Auseinandersetzung mit Stereotypen, die Disziplinen übergreifend geführt wird. Beteiligt sind neben der Psychologie und Sozialpsychologie, kultur-, geistes- und sozialwissenschaftliche Fächer sowie als Querschnittsdisziplin die Gender Studies.

Kommunikations- und medienwissenschaftliche Studien zu Geschlechterstereotypen sind überwiegend Medieninhaltsanalysen, untersucht wurden vor allem Printmedien und Werbung. Neben Differenzierungen und Modernisierungen belegen die Studien eine hohe Beständigkeit medialer Geschlechterstereotype. Forschungslücken bestehen hinsichtlich Rezeption und Wirkungen, zudem muss sich die Forschung weiter epistemologischen Herausforderungen stellen.

Schlüsselwörter

Stereotypdefinitionen · (Dys-)funktionen von Stereotypen · Geschlechterstereotype und -rollen · Intersektionalität · Kernel-of-truth debate

M. Thiele (✉)

Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg, Salzburg, Österreich

E-Mail: martina.thiele@sbg.ac.at

1 Einleitung: Definitionen

Definitionen von *Stereotyp* sind zahlreich und unterscheiden sich in ihren Akzentuierungen. Der Publizist Walter Lippmann, der den Begriff aus der Fachsprache des Druckens übernommen hat, bezeichnete Stereotype als „pictures in our heads“. Diese „Bilder in unseren Köpfen“, so Lippmann in seinem 1922 erschienenen Buch *Public Opinion*, würden die Wahrnehmung maßgeblich bestimmen: „We are told about the world before we see it. We imagine most things before we experience them. And those preconceptions, unless education has made us acutely aware, govern deeply the whole process of perception.“ (Lippmann 1998 [1922], S. 90) Im Verlauf des 20. Jahrhunderts sind Stereotype häufig als fehlerhaft und realitätsinadäquat definiert worden, zugleich gibt es Definitionen, die Stereotype eher neutral als kognitive Schemata beschreiben und Stereotypisierung als Prozess, der auf *Kategorisierung* und *Attribuierung* beruht (Thiele 2015, S. 26). *Kategorisierung* meint die Einteilung von Menschen oder auch Objekten in (soziale) Gruppen, Typen oder Klassen; *Attribuierung* die Zuschreibung von positiven wie negativen Eigenschaften. Die *kognitive* Dimension wird bei *Stereotyp*-Definitionen hervorgehoben. Beim *Vorurteil* kommt noch eine *affektive* Dimension hinzu, um die stärkere „Gefühlsgeladenheit“ von Vorurteilen zu betonen. *Diskriminierung* schließlich weist neben der kognitiven und affektiven Dimension eine *konative* auf, was bedeutet, dass Einstellungen und Gefühle gegenüber Angehörigen einer sozialen Gruppe *Handlungen* – möglicherweise diskriminierende – folgen. (Petersen und Six-Materna 2006, S. 430–436)

Stereotype sind aber nicht nur „Bilder in unseren Köpfen“, sie sind auch konkrete, materielle (Sprach-)Bilder in den Medien, die sowohl im Text als auch durch ein einzelnes Bild (Foto, Karikatur) oder eine Bildfolge (Comic, Filmsequenz) vermittelt werden. Relevant ist die Unterscheidung zwischen Stereotypen als Kognitionen oder materialisierten Bildern für kommunikationswissenschaftliche Studien u. a. deshalb, weil sie die Forschungsbereiche und Untersuchungsmethoden bestimmt. Je nachdem, ob Stereotypenforschung als Medieninhalts- bzw. Repräsentationsforschung betrieben wird oder sich mit denen befasst, die stereotype Inhalte (re-)produzieren (Kommunikator*innen wie Rezipient*innen), kommt ein anderer Stereotyp-Begriff zum Tragen.

1.1 Auto-, Hetero- und Metastereotype

Wer aber stereotypisiert, wer sind die Stereotypisierten? Wer bildet warum welche Stereotype in Bezug auf wen oder was? Um diese unterschiedlichen Bezugnahmen zu kennzeichnen, werden die Begriffe *Autostereotyp* oder *Selbstbild*, *Heterostereotyp* oder *Fremdbild* und *Metastereotyp* verwendet. Dabei gibt das Heterostereotyp immer auch Auskunft über das Autostereotyp, denn wenn „die anderen“ so und also „anders“ sind, ergibt sich daraus, wie „wir“ sind. Über Mitglieder der „outgroup“ liegen meist weniger Informationen vor. Heterostereotype weisen daher häufig einen geringeren Grad an Komplexität auf und tendieren ins Negative. Autostereotype hingegen betonen stärker positive Eigenschaften bzw. solche Eigenschaften, die von

der eigenen Gruppe positiv gesehen werden. Die gemeinhin positive Bewertung der „ingroup“ schließt aber eine selbstkritische, gar von Minderwertigkeitsgefühlen und Selbsthass gekennzeichnete Sicht auf die eigene Gruppe nicht aus.

Bestimmt wird das eigene Verhalten auch durch ein vermutetes Auto- und Heterostereotyp, d. h. anzunehmen, die anderen würden mich/uns *so* sehen, oder anzunehmen, die anderen dächten, ich/wir sähen uns *so* etc. Diese Art von Stereotypen werden als *Metastereotype* bezeichnet und definiert als „[...] a person's beliefs regarding the stereotype that outgroup members hold about his or her own group.“ (Vorauer et al. 1998, S. 917) Metastereotype basieren also auf Annahmen, die innerhalb einer Gruppe (= Ingroup) über eine Fremdgruppe (= Outgroup) und deren Annahmen über sie selbst und andere – etwa Angehörige der Ingroup – bestehen.

1.2 Subkategorien und Substereotype

Kategorien und Stereotype sind selten eindeutig, häufig versammeln sie mehrere Merkmalsausprägungen, zuweilen Widersprüchliches. Das lässt sich gut am Beispiel von Geschlechterstereotypen nachvollziehen. Sie beruhen auf der Kategorisierung nach Geschlecht (zumeist genau zwei Geschlechtern, nämlich „weiblich“ und „männlich“) und sexueller Orientierung sowie der wiederholten Zuschreibung von mehr oder weniger positiven Eigenschaften. Doch gibt es neben der Unterscheidung nach Geschlechtern und sexueller Orientierung weitere Differenzierungen bzw. Subkategorien, z. B. im Falle von „Frau“ Subkategorien wie „Rentnerin“, „Mädchen“, „Hausfrau“, „Direktorin“, „Touristin“. Merkmale, die sich auf diese Subkategorien beziehen, können sich überschneiden, im Widerspruch zueinander stehen oder mit anderen Kategorien, z. B. Alter, Ethnizität oder Tätigkeit/Beruf, verbunden sein. Auf diese Unterschiede innerhalb einer Kategorie verweist auch der Begriff der *sozialen Rolle*, worunter die Soziologie und Sozialpsychologie spezifische Anforderungen verstehen, die an soziale Akteur*innen entsprechend ihrer Position gestellt werden. Wenn verschiedene Rollen, beispielsweise Berufs- und Geschlechterrollen, mit widersprüchlichen Erwartungen verbunden sind, kann das zu Rollenkonflikten führen.

So findet sich neben den Begriffen *Geschlechterstereotyp* und *Geschlechterklichschee* auch der der *Geschlechterrolle* (Alfermann 1996; Eagly und Karau 2002). Mit Geschlechterrollen sind bestimmte normative Erwartungen verbunden, die ihrerseits durch geschlechterstereotype Zuschreibungen entstanden sind, bspw. Erwartungen an eine geschlechtsspezifische Arbeitsteilung oder ein ‚rollenkonformes‘ Verhalten. Thomas Eckes (2010, S. 178) sieht sowohl bei Geschlechterrollen als auch -stereotypen deskriptive und präskriptive Anteile. Während die deskriptiven Anteile traditionelle und auch kulturübergreifende Annahmen darüber umfassen, wie ‚Frauen‘ und ‚Männer‘ ‚sind‘, welche Eigenschaften sie haben und wie sie sich verhalten, beziehen sich die präskriptiven Anteile auf Annahmen darüber, wie ‚Männer‘ und ‚Frauen‘ *sein sollen*. Stereotypisierung dient letztlich, so Stuart Hall (2004, S. 144) „der Aufrechterhaltung der sozialen und symbolischen Ordnung.“ [...] „Sie klassifiziert Menschen entsprechend einer Norm und konstruiert die Ausgeschlossenen als ‚anders‘.“ (Hall 2004, S. 145)

2 Theoretische Positionen

Die theoretische Auseinandersetzung mit Stereotypen ist bestimmt durch die Diskussion über den Wahrheitsgehalt bzw. die Realitätsadäquanz von Stereotypen, die sog. *kernel-of-truth-debate*, des weiteren durch die Frage nach individuellen wie gesellschaftlichen *Funktionen* und *Dysfunktionen* von Stereotypen, schließlich durch Überlegungen zu *Intersektionalität* und ihrer Bedeutung für die Stereotypen- und Vorurteilsforschung.

2.1 Realitätsadäquanz von Stereotypen

Dass Stereotype schon aufgrund von Verkürzung und Verallgemeinerung wenig mit „realen“ Vorkommnissen und realen Personen zu tun haben, klingt in den meisten *Stereotyp*-Definitionen an. „Wenig“ deutet aber auf einen Rest, ein Körnchen Wahrheit, das eine Aussage, sei sie noch so stereotyp, enthält. Über diesen Rest sind zahlreiche Debatten geführt worden, in die wissenschaftliche Literatur sind sie unter dem Stichwort „*kernel-of-truth-debate*“ eingegangen (Lee et al. 1995; Ryan et al. 1996; Filipp und Mayer 1999; Hornsey 2008).

Haben Stereotype nun nichts oder doch zumindest ein bisschen mit der Realität zu tun? Beiden auf den ersten Blick so gegensätzlichen Positionen gegenüber dem Wahrheitsgehalt von Stereotypen ist gemein, dass sie die Erfassung „der“ Realität bzw. einen Abgleich mit der Realität prinzipiell für möglich halten. Sie unterscheiden sich jedoch in der Perspektive: während die einen den Anteil der *Nicht*übereinstimmung des Stereotyps mit „der“ Realität hervorheben, betonen die anderen den Anteil der Übereinstimmung.

Vertreter*innen (radikal-)konstruktivistischer Theorien ziehen indes aus erkenntnistheoretischen Gründen in Zweifel, dass ein Abgleich mit „der“ Realität machbar und (empirisch) sinnvoll ist. So lassen sich zwei Positionen unterscheiden, eine „realistische“ und eine „konstruktivistische“: Während Vertreter*innen der realitätsbezogenen Orientierung den Gehalt von Stereotypen und Vorurteilen an „der“ Realität messen und zu dem Ergebnis „verzerrte Darstellung“ oder aber „ein Körnchen Wahrheit“ gelangen, geht es den Konstruktivist*innen darum, die Erzeugung, Verbreitung und möglichen Wirkungen von Stereotypen und Vorurteilen zu untersuchen. (Thiele 2015, S. 57) In diese Richtung argumentieren auch Sigrun-Heide Filipp und Anne-Kathrin Mayer. Selbst wenn es sich bei einem Stereotyp als Verknüpfung von Kategorisierung und Attribuierung *nicht* um eine falsche Verknüpfung handeln sollte, läge der Fehler aber darin, „diese Verknüpfung als naturgegeben zu deuten, statt als Ausdruck sozialer Rollenzuweisungen“ (Filipp und Mayer 1999, S. 63). Von Bedeutung, so die Autor*innen, sei weniger die Frage nach dem Wahrheitsgehalt von Stereotypen als die Frage nach den Funktionen, die Stereotype für Einzelne und Gruppen erfüllen. (Filipp und Mayer 1999, S. 65)

Schließlich gibt es zwischen diesen Positionen vermittelnde Sichtweisen, die als „sozialkonstruktivistisch“ oder „rekonstruktivistisch“ bezeichnet werden. Kai Hafez beschreibt jenen „Mittelweg“ wie folgt: „Der rekonstruktivistische Ansatz geht einer-

seits davon aus, dass natürliche wie auch gesellschaftliche Realität weitgehend unabhängig vom Subjekt (etwa dem Journalisten) existent sind und vom Subjekt rekonstruiert werden können, weil in der Regel Teile der vermittelten Realitätsentwürfe intersubjektiv bestätigt werden können, was überhaupt erst die Basis dafür legt, dass Menschen sich kommunikativ verständigen können, dass jedoch andererseits Realität zu komplex ist, um als Ganzes erfassbar zu sein und daher selektiert, transformiert und insofern tatsächlich konstruiert wird.“ (Hafez 2002, S. 17)

Prognostizieren lässt sich, dass solange Stereotypenforschung betrieben wird, auch die Frage nach dem Wahrheitsgehalt von Stereotypen kontrovers diskutiert wird. Hier stoßen mit Konstruktivismus und Realismus unterschiedliche wissenschaftstheoretische Konzepte aufeinander, die zu unterschiedlichen Fragestellungen und Hypothesen, Forschungsdesigns und Ergebnissen führen. Gerade auch für die kommunikationswissenschaftlichen Stereotypenforschung und die Gender Media Studies ist die kernel-of-truth-Debatte von Bedeutung, da stereotype journalistische Berichterstattung und Werbung häufig mit dem Hinweis auf das „Körnchen Wahrheit“, das doch in jedem Stereotyp stecke, begründet wird.

2.2 (Dys-)Funktionen von Stereotypen

Eine andere Begründung für den Rückgriff auf Stereotype sind die *Funktionen*, die sie für das Individuum und für soziale Gruppen erfüllen. Auf sie wird in der wissenschaftlichen Debatte über Stereotype immer wieder verwiesen. Nur wenige Wissenschaftler*innen kritisieren grundsätzlich den in der Stereotypenforschung vorherrschenden Funktionalismus (Thiele 2015, S. 60–76) oder setzen sich wie die Linguistin Uta Quasthoff mit dem „Dilemma der Vorurteilsforschung“ (Quasthoff 1973, S. 148) auseinander. Es besteht darin, dass die kognitive Ressourcen schonende Funktion von Stereotypen und Vorurteilen im Sinne von „Komplexitätsreduktion“ mit Blick auf das Individuum positiv bewertet wird, für Gruppen oder die Gesellschaft als ganze aber die Gefahr besteht, Opfer von auf Denkökonomie beruhenden Stereotypen und Vorurteilen zu werden. So können sich die für das Individuum nützlichen Funktionen für die Gemeinschaft als eher schädlich erweisen – und umgekehrt. Zusammenfassen lassen sich die verschiedenen Funktionen und Dysfunktionen von Stereotypen unter 1. Wissen, Orientierung, Komplexitätsreduktion, 2. Abwehr, Verteidigung, Vermeidung von Dissonanzen, 3. Identitätsbildung, -stabilisierung und Integration, 4. Desintegration, schließlich ist 5. von einer politischen Funktion die Rede, die auch als propagandistische oder ideologische Funktion von Stereotypen bezeichnet wird.

2.3 Arten von Stereotypen und Intersektionalität

Metaanalysen der bisherigen Forschung zu Stereotypen belegen, dass die meisten Studien zu Nationen- und Geschlechterstereotypen durchgeführt worden sind. (Dovidio et al. 2010, S. 3–28) Andere Stereotyparten, etwa Religions-, Alters- und Klassenstereotype,

wurden demgegenüber lange Zeit vernachlässigt, stoßen inzwischen aber auf größeres Interesse. Deutlich zeigt sich, wie sehr wissenschaftliche Beschäftigung mit spezifischen *Stereotyparten* durch soziale und politische Kontexte bestimmt und Konjunkturen unterworfen ist. (Thiele 2015, S. 381–386)

Doch verlaufen die Grenzen zwischen den spezifischen Stereotypen bzw. Stereotyparten nicht eindeutig, wie oben im Abschnitt zu Subkategorien und Substereotypen bereits dargelegt wurde. Stereotype Zuschreibungen beziehen sich selten auf nur eine Kategorie. Vielmehr kommt es zu Verschränkungen und Interdependenzen, weswegen auch in der Stereotypenforschung *intersektionale Ansätze* inzwischen mehr Beachtung finden (Thiele 2015, S. 79, 2017, 2019). Ausgangspunkt der Überlegungen zum Zusammenhang von Stereotypenforschung und Intersektionalität ist die Definition von Stereotypen als Denkschemata, die auf Kategorisierung und Attribuierung beruhen. Weil häufig mehrere Kategorien miteinander verschränkt sind, spricht man in der Stereotypenforschung auch von Stereotypkomplexen oder von Stereotypen und Substereotypen. Und hier ist die Verbindung zu Intersektionalität gegeben. Denn die zentralen Fragen innerhalb der Intersektionalitätsdebatte lauten, ob und wie welche verschiedenen sozialen Kategorien miteinander verbunden sind, wie sich Wechselwirkungen gestalten und wie das Zusammenwirken verschiedener Kategorien zu Hierarchisierungen und sozialer Ungleichheit führt. Ziel intersektionaler Forschung ist, multiple Ungleichheitsstrukturen zu analysieren. Anhaltend sind jedoch die Diskussionen über den Stellenwert einzelner sozialer Kategorien, die Zahl der zu untersuchenden Kategorien und die Art und Weise ihres Miteinander-Verschränktseins. Gabriele Winker und Nina Degele, die sich 2009 intensiv mit Intersektionalität auseinandergesetzt haben, halten fest, dass das Konzept keine theoretische Begründung liefere, „warum gerade Rasse, Klasse und Geschlecht die zentralen Linien der Differenz markieren. Auch andere Kategorien wie Alter, Generativität, Sexualität, Religion, Nationalität oder Behinderung könnten Berücksichtigung finden“ (Winker und Degele 2009, S. 15).

So bleibt offen, welche Kategorien in welchen sozialen Kontexten bzw. „Dominanzkulturen“ (Rommelspacher 1995) jeweils wichtiger bzw. entscheidender sind und was für oder gegen eine Hierarchisierung von Kategorien spricht. Das betrifft einzelne Kategorien ebenso wie die Trias *race, class, gender*, denn fraglich ist, ob sich patriarchale oder rassistische Strukturen allein aus den ökonomischen Verhältnissen ableiten lassen. Fortgeführt wird damit die Diskussion über *Masterkategorien* bzw. das, was in marxistischer Tradition unter *Haupt- und Nebenwiderspruch* verhandelt wird (siehe etwa Dowling et al. 2017). Ausdruck dieser Debatte ist auch die Unterscheidung zwischen Struktur- und Differenzkategorien (Lenz 2010, S. 159; Aulenbacher 2008), wobei erstere, auf der Strukturebene angesiedelt, Prozesse und Verhältnisse innerhalb der kapitalistischen Akkumulationslogik beschreiben; Differenzkategorien hingegen, auf der Ebene der symbolischen Repräsentation und auf der Identitätsebene angesiedelt, vielfältiger sein können (Winker und Degele 2009). Cornelia Klinger (2008, S. 42–43) nennt Arbeit, Körper und Fremdheit als allgemeine Strukturkategorien, von denen ausgegangen werden müsse, um Nationalismus/Imperialismus, Kapitalismus und das Patriarchat als Herrschaftsverhältnisse, die an diese Kategorien anknüpfen, zu kritisie-

ren. Nur so könne die „metaphor of intersectionality“¹ produktiv – und das meint in Richtung Veränderung der bestehenden Verhältnisse – verwendet werden.

Mit der Zeit erfährt der Begriff Intersektionalität eine Neujustierung und teilweise Ausdifferenzierung, je nachdem, ob eine eher *interkategoriale* oder *intra-kategoriale* Zugangsweise (McCall 2001) gewählt wird. Während erstere von gesellschaftlichen Strukturen und Strukturkategorien wie etwa Klasse, „Rasse“, Geschlecht ausgeht und Überschneidungen zwischen diesen betrachtet, fordern Vertreter*innen intrakategorialer Perspektiven, soziale Kategorien tatsächlich als sich gegenseitig durchdringend und „interdependent“ zu denken und dabei Differenzen und Ungleichheiten innerhalb sozialer Gruppen sowie daraus folgende Inklusionen und Exklusionen in den Blick zu nehmen. Dieser Ansatz drückt sich beispielsweise aus in dem Buchtitel *Gender als interdependente Kategorie. Neue Perspektiven auf Intersektionalität, Diversität und Heterogenität* (Walgenbach et al. 2007) oder in Überlegungen zu *Transkulturelle[r] Intra-sektionalität als Perspektive in der geschlechtertheoretischen Migrationsforschung* (Kannengießer 2012). Poststrukturalistische und (de-)konstruktivistische Ansätze erweitern die Debatte über Intersektionalität um *antikategoriale* und *antiessentialistische* Positionen (siehe etwa Lorey 2008, 2010; Purtschert und Meyer 2010; Horscheidt 2014; Tuidier 2015). Sie haben zur Folge, dass Fragen der Macht und politischen Durchsetzungsfähigkeit auch in der Debatte über Geschlechter- und Sexualitätsstereotype erneut gestellt werden, denn wer hat die Macht, Stereotype zu (de-)konstruieren?

3 Geschlechterstereotype in den Medien

Medien und Kommunikation spielen im Prozess der Erzeugung und Vermittlung von Stereotypen eine wesentliche Rolle. Internationale Vergleichsstudien wie das *Global Media Monitoring Project* (GMMP 2015) bestätigen ebenso wie nationale Studien bis heute jenes Ergebnis, das die US-amerikanische Kommunikationswissenschaftlerin Gaye Tuchman schon 1978 (dt. 1980) in *The Symbolic Annihilation Of Women by the Mass Media* formuliert hat: Massenmedien drängen Frauen in die symbolische Nichtexistenz oder aber sie stereotypisieren und trivialisieren sie. Ihre mediale Sichtbarkeit ist also durchaus *ambivalent* (Schaffer 2008), da zumeist mit Stereotypisierung verbunden. Dabei sind die Unterschiede, was Vorkommen und Inhalte der Geschlechterstereotype angeht, zwischen verschiedenen Arten von Medien (Print-/audio-visuelle und Online-Medien), zwischen fiktionalen und non-fiktionalen Gattungen sowie Werbung und redaktioneller Berichterstattung nicht ausreichend untersucht. Die vorliegenden Studien bestätigen jedoch, dass in den letzten vier Jahrzehnten nur geringe Fortschritte in Richtung höhere mediale Präsenz von

¹Klinger weist zu Beginn ihres Beitrags (2008, S. 39) auf die terminologische Unterscheidung, die Patricia Hill Collins zwischen „interlocking structures of oppression“ und „the metaphor of intersectionality“ getroffen hat, um damit einerseits die gesellschaftliche, andererseits die individuelle Ebene der Auseinandersetzung mit gesellschaftlicher Ungleichheit zu kennzeichnen, die aber ohne Frage miteinander verbunden sind.

Frauen und weniger stereotype Geschlechterrepräsentationen zu verzeichnen sind. Im Folgenden werden einige wichtige Studien aus dem deutschsprachigen Raum zu medialen Geschlechterstereotypen vorgestellt.

3.1 Ausgewählte Studien

Das Internationale Jahr der Frau 1975 befördert auch im deutschsprachigen Raum die Forschung zu medialen Geschlechterstereotypen (Küchenhoff 1975; Fabris und Kreuzhuber 1976). Die *Küchenhoff-Studie*, in der erstmals umfassend *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen* untersucht wurden und auf die sich Forscher*innen bis heute beziehen, konstatiert eine stereotype Darstellung, denn „neben dem traditionellen Leitbild der Hausfrau und Mutter steht das Leitbild der jungen, schönen und unabhängigen Frau“ (Küchenhoff 1975, S. 241). Auffällig sei zudem, dass „die Fernsehfrau unpolitisch“ sei, eine „Mittelschichtorientierung“ vorherrsche und die Berufstätigkeit von Frauen ausgeblendet bleibe (Küchenhoff 1975, S. 241). Ähnlich lauten die Ergebnisse einer Studie, die Christine Leinfellner Anfang der 1980er-Jahre für das Österreichische Fernsehen durchführt. Leinfellner kritisiert „geschlechtsspezifische Klischees“, wonach der Mann „aktiv“, „mit mehr Fähigkeiten und Begabungen ausgestattet“ gezeigt werde als die „passive, nie aggressive“ Frau (Leinfellner 1983, S. 112). Kein Thema seien in den Sendungen des ORF Hausarbeit und Mehrfachbelastungen der Frauen. Berufstätigkeit beschränke sich bei Frauen auf einige wenige Berufe, während das Berufsspektrum bei Männern deutlich breiter sei (Leinfellner 1983, S. 111). Besonders in den Eigenproduktionen des ORF träten „hausbackene“ Frauentypen auf, die „wenig attraktiv“ seien, „kaum Gesprächsthemen“ hätten und „in Ausbildung, Beruf und Intelligenz“ ihrem Partner unterlegen seien (Leinfellner 1983, S. 112). Die Studie gelangt zu dem Schluss, dass das Fernsehen auf die veränderten sozialen Verhältnisse zu langsam reagiere.

Das gleiche gilt für die Werbung. Erving Goffmans zuerst 1976 erschienene Studie *Gender Advertisements*, für die er über 500 Anzeigen analysiert und kategorisiert hat, macht darauf aufmerksam, wie Geschlechterunterschiede (aber auch Statusunterschiede und Unterschiede *innerhalb* einer Geschlechterkategorie) in der Werbung hergestellt werden (Goffman 1979; dt. 1981). Eine wichtige Rolle spielen Größenverhältnisse („relative size“), Berührungen („the feminine touch“), Rangordnungen („function ranking“), die sich sowohl in beruflichen als auch privaten, familiären Kontexten widerspiegeln, ritualisierte Unterwerfungsgesten („the ritualization of subordination“) sowie ein Widerrufen und Einschränken spontan geäußerter Gefühle („licensed withdrawal“). Untersuchungen zu Werbung in audiovisuellen Medien bestätigen und ergänzen Goffmans Ergebnisse dahingehend, dass auch beim Einsatz von Ton und bewegten Bildern Interaktionsrituale, Gestiken und Mimiken feststellbar sind, die Geschlechterdifferenzen reproduzieren. So erscheinen Männer z. B. dynamisch, weil sie sich im Raum bewegen, ihn durchmessen, Frauen statisch, weil sie in sitzender oder liegender Position gezeigt werden. Männer überragen die anderen, Frauen sind optisch und verbal unterlegen. Wenn sie beispielsweise wegen Flecken,

Gefrierbrand, kratziger Pullover oder Rändern an den frisch gespülten Gläsern in Panik verfallen und mit sich überschlagender Stimme nach Hilfe rufen, vermittele auch das ein bestimmtes Bild von Frauen (Schmerl 1994, S. 138).

So werden Frauen wie Männer in den Medien stereotyp präsentiert, jedoch erscheint „er“ in einer machtvolleren, überlegenen Position. Männer handeln, treffen Entscheidungen, sind die Experten und erklären den anderen – Frauen, Kindern und untergebenen Männern – die Welt. Während die Frauen auf Heim und Familie bezogen sind, bewältigen Männer „das wirkliche Leben“. Sie zieht es „hinaus“, sie erleben Abenteuer, sie „stehen ihren Mann“ im Berufsleben. Gezeigt werden aber nicht die ganz normalen, zuweilen anstrengenden oder monotonen Berufe, sondern die prestigeträchtigen Professionen wie Anwalt, Arzt, Manager, Wissenschaftler oder Künstler. Davon profitieren dann auch die Ehefrauen, die in der Werbung z. B. als „Zahnarztfrau“ Zahnpasta empfehlen dürfen.

Mit den politischen, gesellschaftlichen und technologischen Veränderungen seit den 1990er-Jahren gehen auch Veränderungen in den medialen Geschlechterrepräsentationen einher. Brigitte Spieß (1992, 1994) untersucht diese Veränderungen an mehr als 600 zwischen 1989 und 1991 ausgestrahlten TV-Werbespots. „Ausstiegsvarianten aus der traditionellen Frauenrolle“ ließen sich allerdings nur in einigen, wenigen Spots finden. Neben dem Substereotyp der „bescheidenen, pflichtbewussten Rentnerin“ sei manchmal nun auch das der „unkonventionellen alten Frau“ anzutreffen. Ehefrauen und Mütter sind weiterhin für das Wohlergehen der Familie und das behagliche Zuhause zuständig, aber man billige ihnen zuweilen Expertentum zu. Bei der nun häufiger in TV-Spots anzutreffenden berufstätigen Frau erkennt Spieß eine gewisse Widersprüchlichkeit in der Inszenierung, da die „Karrierefrau“ trotz des beruflichen Erfolges immer auch den Ansprüchen an Schönheit, Jugendlichkeit, Charme und Erotik zu genügen hat. Insgesamt sieht die Forscherin die Weiblichkeitsbilder in der Werbung „zwischen Konvention und Innovation“ changieren; traditionelle Stereotype würden zwar konserviert, doch erschienen Frauen selbstbewusster, unabhängiger, aktiver, insgesamt beweglicher und ihre Handlungsspielräume seien größer (Spieß 1994, S. 422–423).

Traditionelle Männerstereotype zeigen Männer als Entscheider und Chef, als Fachmann, Experten, kompetenten Macher, Familienoberhaupt oder als Abenteuerer, den es hinauszieht in die große, weite Welt, als einsamen Wolf, der ungebunden und weitgehend unverstanden ist, oder auch als Macho, der von sich selbst und seiner Wirkung auf Frauen überzeugt ist. Die in Folge der 1968er-Revolution entstehenden neuen sozialen Bewegungen, insbesondere die Frauen- und Homosexuellenbewegung, erschüttern diese traditionellen Bilder von Männlichkeit und forcieren neue Männlichkeitsentwürfe. Das Spektrum möglicher Lebensentwürfe erweitert sich. Die Rede ist vom „neuen“, „modernen“ Mann, und die Marktforschung identifiziert urbane, zahlungskräftige männliche Zielgruppen, die bereit sind, für Kosmetik, Bodystyling, Mode, Lifestyle etc. Geld auszugeben.

In den 1990er-Jahren werden Männer in der Werbung folglich auch Gegenstand kommunikationswissenschaftlicher Forschung (Krohne 1995; Zurstiege 1998). Konstatiert wird eine Ausdifferenzierung männlicher Rollenbilder; mit den traditionellen männlichen Rollenklischees würde z. T. gebrochen. „Die Bandbreite von Männer-

profilen reicht mittlerweile von dummlich bis intelligent, von schön bis hässlich, von feinfühlig bis gefühllos, von kindlich bis erwachsen oder von albern bis humorlos [...].“ (Krohne 1995, S. 151) Die Akzeptanz der vielfältigeren Repräsentationen von Männlichkeit erklärte der Autor mit Individualisierungsprozessen und dem allgemeinen Wertewandel. Guido Zurstiege erhebt mittels Inhaltsanalyse, wie sich Repräsentationen von Männlichkeiten von den 1950er bis in die 1990er-Jahre in der Anzeigenwerbung der Zeitschriften *Brigitte*, *stern* und *auto, motor und sport* verändert haben. Sie hat vom Umfang her zugenommen, und auch die Zahl der repräsentierten Männer ist in den beiden Zeitschriften, deren Leserschaft überwiegend männlich ist, deutlich gestiegen. Ein Trend, mit Männern Männer anzusprechen und Männer als Männer anzusprechen, ist erkennbar. Mittels Faktorenanalyse gelangt der Autor zu einer Typenbildung mit u. a. dem „Alleskönner“, dem „erfolgreichen“ und dem „attraktiven“ Mann, dem „Praktiker“ und dem „Familienvater“. (Zurstiege 1998, S. 164) Das Spektrum an Eigenschaften und somit die Zahl an präsentierten Männertypen variiert von Zeitschrift zu Zeitschrift. Vorherrschend ist dennoch ein Männerbild, das „ihn“ als erfolgreich, sachlich, sportlich, tüchtig zeigt. Die Eigenschaftszuschreibungen erweisen sich über den gesamten Untersuchungszeitraum als stabil und bestätigen frühere Ergebnisse (Kotelmann und Mikos 1981).

Im neuen Jahrtausend stellt Christina Holtz-Bacha im Sammelband *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung* (Holtz-Bacha 2011) die neuesten Ergebnisse zum Thema vor. Mit ihrer Frage, ob in der Fernsehwerbung inzwischen „mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber“ stattfindet, greifen Holtz-Bacha und Vennemann ein Ergebnis auf, das für Kotelmanns und Mikos' 1981 erschienene Studie titelgebend war und das Mikos einige Jahre später noch einmal überprüft hat (Mikos 1988). Die Auswertung aller in die Stichprobe gelangten Spots ergibt hinsichtlich des Vorkommens von Männern und Frauen, der Rollen, in denen sie zu sehen sind, sowie der beworbenen Produkte für Männer Folgendes: „88 Clips (21 %) zeigen in der Hauptrolle Männer. Diese werben hauptsächlich für Männerkosmetik, Rasierbedarf, Autos, Bier, Fast Food und Baumärkte. Außerdem sind Männer häufig Experten auf verschiedenen Gebieten wie Kaffee, Schokolade, Versicherungen oder Toilettenreiniger.“ (Vennemann und Holtz-Bacha 2011, S. 90) In 236 Clips (55 %) kommen Frauen allein oder mit anderen vor, 102 Clips (24 %) kommen ohne Personendarstellung aus.

Die Autorinnen erkennen eine breite Palette an Frauentypen, die Rollen der Hausfrau und Mutter hätten eine Aufwertung erfahren, insgesamt erscheinen die in den TV-Spots dargestellten Frauen „selbstbewusst, unabhängig, zielstrebig, dabei unbeschwert und lebensfroh.“ (Vennemann und Holtz-Bacha 2011, S. 97) Bevorzugt werden Frauen in der Freizeit gezeigt, und da träten sie zuweilen in Rollen auf, „die sich nicht eindeutig bestimmten Stereotypen zuordnen lassen“ (Vennemann und Holtz-Bacha 2011, S. 95). Sie werden der Kategorie „die Unkonventionelle“ zugeordnet. Die Beschreibungen ihres Auftretens in den Spots deuten auf Brüche mit den bekannten, traditionellen Frauen-Stereotypen, denn die Frauen sind abenteuerlustig, dreist, draufgängerisch, verschwenderisch und scheuen auch vor sexistischer Annäherung attraktiver Männer nicht zurück. Dabei sind sie aber weiterhin ganz überwiegend jung, schlank, attraktiv.

In der redaktionellen Berichterstattung sowie in fiktionalen wie non-fiktionalen Genres in Film und Fernsehen hat sich im neuen Jahrtausend ebenfalls nicht viel verbessert. 2010 veröffentlichten Melanie Magin und Birgit Stark eine Drei-Länder-Studie zu Geschlechterstereotypen in der Presse, bei der die Berichterstattung in je einer österreichischen, deutschen und Schweizer Qualitäts-, Boulevard- und Regionalzeitung untersucht wird. Forschungsleitend ist die Annahme, dass sich nicht nur empirische Belege für die Beständigkeit von Geschlechterstereotypen finden lassen, sondern auch für deren Auflösung. Neu sei der Ansatz, so die Autorinnen, „Akteure aus sehr unterschiedlichen Themenbereichen zu erfassen und andererseits auf die Messung von Geschlechterattributen in dichotomisierter Form zu verzichten“ (Magin und Stark 2010, S. 383). In ihrer „von der dekonstruktivistischen Geschlechterforschung inspirierten“ (Magin und Stark 2010, S. 383) Studie fragen die Autorinnen nach der massenmedialen Konstruktion von Männlichkeit und Weiblichkeit und wollen trotz der so unterschiedlichen theoretischen Prämissen und Verständnisse von Geschlecht, „eine Synthese von Gleichheitsansatz und Dekonstruktivismus vornehmen“ (Magin und Stark 2010, S. 390).

Ihre Ergebnisse bezeichnen die Autorinnen selbst als „ambivalent“ (Magin und Stark 2010, S. 399 und 400). Die traditionellen Geschlechterstereotype und Geschlechterrollen, in denen Männer und Frauen vorkommen, sind weiterhin vorhanden, ebenso die Zusammenhänge, in denen Männer und Frauen präsentiert werden. Das bestätigen auch Margreth Lünenborg und Jutta Röser (2012) durch ihre Studie *Ungleich mächtig. Zum Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft*. Sie ist die erste Studie im deutschsprachigen Raum, in der mediale Macht- und Geschlechterrepräsentationen auf einer breiten empirischen Basis quantitativ und qualitativ für drei gesellschaftliche Bereiche untersucht wurden. Die Forscher*innen konstatieren, dass zwar insgesamt „die Erfolge und die beruflichen Leistungen der weiblichen Spitzenkräfte in weiten Teilen anerkannt“, doch männliche Spitzenkräfte weiterhin „mit Kraft, Kampf und Stärke assoziiert“ würden (Maier und Lünenborg 2012 S. 116). Sowohl Boulevard- als auch Qualitätsmedien reproduzierten dichotome Geschlechterskripte und riefen „neoliberale Prämissen auf. Wirtschaft und Politik werden als steter Kampf und Wettbewerb präsentiert und auch in der Wissenschaft scheint nur Erfolg zu haben, wer härter als jede/r andere arbeitet. Durchsetzungsfähigkeit wird in allen Feldern als das zentrale Charakteristikum einer Spitzenkraft benannt. Die mediale Berichterstattung entwirft damit eine von Konkurrenz geprägte Welt, in der sich Frauen wie Männer nach feststehenden Regeln zu bewähren haben.“ (Maier und Lünenborg 2012 S. 116)

Um *Audiovisuelle Diversität* geht es einem Forscher*innenteam (Prommer und Linke 2017; 2019) von der Universität Rostock bei ihrer Auftragsstudie zu Geschlechterdarstellungen im deutschen Fernsehen und in Kinofilmen. Ein ausgewogenes Geschlechterverhältnis können die Forscher*innen weder im Fernsehprogramm noch im Kino feststellen. Auch wenn es um das Alter der Protagonist*innen sowie Funktionen und Kontexte geht, sind die Ergebnisse eindeutig und weisen auf Geschlechterstereotype. Zur Anwendung kam bei der Studie u. a. der sog. Bechdel-Test, bei dem drei Fragen zum medialen Inhalt gestellt werden: 1. Gibt es zwei Frauen, die auch namentlich genannt werden? 2. Sprechen diese Frauen miteinander? 3. Sprechen sie über etwas anderes als über Männer und Beziehungen? Beson-

ders besorgniserregend sind die Ergebnisse zum Kinderfernsehen. Auch dort dominieren die männlichen Figuren, nur jede vierte ist weiblich (Prommer und Linke 2017, S. 17, 2019).

Aktuelle Ergebnisse zusammenfassend setzen Medien also weiterhin auf Zweigeschlechtlichkeit und die Inszenierung von Geschlechterdifferenzen. Zwar deutet einiges auf etwas mehr inhaltliche Vielfalt bei den Stereotypinhalten und eine Ausdifferenzierung der Geschlechterrollen, doch sind durch Substereotype nicht weniger Stereotype verbreitet. In manchen Bereichen zeichnen sich gar Rückschritte ab. So kritisieren Forscher*innen (z. B. Carstensen 2007) das sogenannte Gender-Marketing und die dadurch forcierte *Pinkification* als Backlash und fordern gemeinsam mit Eltern, Pädagog*innen und Werbewatchgroups eine Abkehr von geschlechtsspezifischer und -stereotyper Werbung bzw. strengere Gesetze.

3.2 Wirkungen von Geschlechterstereotypen

Die mediale Verbreitung von Geschlechterstereotypen wirft Fragen nach der Wirkung auf. Sicher kann von Kultivierungseffekten ausgegangen werden. Von frühester Kindheit an mit Geschlechterstereotypen konfrontiert, bilden sie die Grundlage unseres (vermeintlichen) Geschlechterwissens. Die Kenntnis positiver wie negativer Geschlechterstereotype bleibt nicht ohne Einfluss auf die Bildung von Selbst- und Fremdbildern bzw. Auto-, Hetero- und Metastereotypen und damit auf unser Verhalten. Zu den in diesem Zusammenhang auftretenden Phänomenen zählen *selffulfilling prophecy* und *stereotype threat*.

Ersteres meint, dass etwas, von dem man vermutet, dass es so sein wird, dann tatsächlich eintritt, *weil* man vermutet, dass es so sein wird – und sich entsprechend verhält. Auf die realen Folgen von letztlich auf ungeprüften Annahmen beruhenden Realitätsdefinitionen haben schon William Isaac und Dorothy Swaine Thomas 1928 verwiesen: „If men define situations as real, they are real in their consequences.“ (Thomas und Thomas 1928, S. 572) Diese Aussage ging als „Thomas-Theorem“ in die Wissenschaftsgeschichte ein.

Stereotype threat erklären Claude M. Steele und Jefferson Aronson so: „It focuses on a social-psychological predicament that can arise from widely-known negative stereotypes about one’s group. It is this: the existence of such a stereotype means that anything one does or any of one’s features that conform to it make the stereotype more plausible as a self-characterization in the eyes of others, and perhaps even in one’s own eyes.“ (Steele und Aronson 1995, S. 797) Befürchten Personen, dass sie aufgrund von negativen Gruppenstereotypen beurteilt werden, beeinflusst das ihr Verhalten – und zwar häufig dahingehend, dass sie das negative Stereotyp bestätigen. Diese „Drohfunktion“ von Stereotypen kann fatale Folgen haben: Beispielsweise schneiden Testpersonen schlechter bei Aufgaben ab, deren Lösung ihrer Gruppe nicht zugetraut wird. Auch distanzieren sich Personen von jenen Bereichen, in denen sie mit negativen Stereotypen konfrontiert werden könnten, was z. B. bei der Studien- und Berufswahl oder im Berufsleben dazu führt, dass trotz vorhandener

Qualifikation bestimmte Karrieren von vornherein ausgeschlossen erscheinen (Keller 2008). Mediale Geschlechterstereotype sind so gesehen nicht belanglos, sie wirken sich auf unser Verhalten und das gesellschaftliche Miteinander aus.

4 Fazit: Herausforderungen

Mediale Geschlechterstereotype zählen neben Nationenstereotypen zu den am häufigsten untersuchten Stereotyparten. Untersucht wurden vor allem Printmedien, insbesondere Zeitschriften- sowie Fernsehinhalte. Radio und Onlinemedien sind hingegen bislang kaum Gegenstand der Forschung zu Geschlechterstereotypen. Was die Unterscheidung zwischen redaktionellen Beiträgen und Werbung angeht, steht letztere im Fokus des Forschungsinteresses. Insgesamt dominiert die Medieninhaltsforschung, es mangelt an Rezeptions- und Wirkungsstudien. Nicht selten bleiben die in Auftragsstudien erhobenen Daten unter Verschluss, weil sie eindeutig belegen, wie wenig sich doch in Sachen Geschlechterrepräsentationen verändert hat.

Forschung zu Geschlechterstereotypen ist daher notwendig, dabei sieht sich die kommunikations- und medienwissenschaftliche Forschung vor diverse Herausforderungen gestellt (Thiele 2015, S. 390). Zum einen ist das Verhältnis von Theorie und Empirie zu klären, da der Perspektivwechsel, der mit der theoretischen Orientierung in Richtung (De-)konstruktion und einer Kritik identifizierenden Denkens einhergeht, nicht ohne Folge für die empirische Forschung bleibt, die auf Kategorienbildung und Bipolaritäten beruht: denn wie lässt sich Geschlecht erforschen, ohne dichotome und biologisch hergeleitete Geschlechterdifferenzen implizit zu reproduzieren? Kritische Stereotypenforschung, ob sie nun auf quantitative oder qualitative Methoden setzt, steht vor dem epistemologischen Problem, dass sie genau das voraussetzen muss und möglicherweise im Forschungsprozess reproduziert, was eigentlich kritisiert, gar dekonstruiert werden soll. Doch geht es nicht nur um die „Tücken einer Kategorie“ (Kinnebrock et al. 2012), sondern vielmehr um die Tücken der Kategorisierung schlechthin. Kategorisierung, Klassifizierung und Typisierung gelten als unvermeidliche kognitive Prozesse und daher in gewisser Weise als verzeihlich. Stereotypisierung indes „reduziert, essentialisiert, naturalisiert und fixiert ‚Differenz‘“ (Hall 2004, S. 144). Erst die Stereotypisierung schafft nach dieser Lesart das Problem, denn sie ist negativ. Doch hat die intensive Befassung mit Stereotyp-Definitionen und den Ergebnissen der bisherigen Stereotypenforschung zu der Erkenntnis geführt, dass bereits die Kategorisierung das Problem ist. Im Prozess der Stereotypisierung ist sie folgenreicher als die Attribuierung, die wertende Eigenschaften hinzufügt. Daher erfordert zukünftige Stereotypenforschung eine tiefere Befassung mit dem Prozess der Kategorisierung und seinen *Ergebnissen*: Kategorien wie „Ethnie“, „Klasse“ oder „Geschlecht“ etc. Sie sind nicht als Entitäten, sondern als soziale Konstrukte zu begreifen, deren Miteinander-Verschränktheit eine weitere Herausforderung für die zukünftige Stereotypen- und Intersektionalitätsforschung darstellt.

Zum anderen ist eine kritische Auseinandersetzung mit den individuellen wie gesellschaftlichen (Dys-)Funktionen von Stereotypen vonnöten. Die (angeblich)

kognitive Ressourcen schonende Funktion von Stereotypen wird zumeist für das Individuum als positiv bewertet, für soziale Gruppen oder die Gesellschaft als Ganze aber besteht die Gefahr, Opfer von auf Denkökonomie beruhenden Stereotypen zu werden. Nicht selten verwechselt die in der Tradition funktionalistischer Forschung stehende empirische Forschung Ursachen und Wirkungen; die behaupteten Funktionen von Stereotypen werden dann zur Legitimierung ihres Vorhandenseins herangezogen. Eine (ideologie-)kritische Auseinandersetzung mit den Funktionen von Stereotypen ist bislang nur von wenigen Autor*innen geleistet worden. Hier ist ein Anknüpfen an vorhandene Theoriebestände der Gender und Queer Studies sinnvoll, wenngleich das performative Dilemma der Benennung und Sichtbarmachung von Stereotypen selbst noch im Akt des De-Konstruierens und Sich-Widersetzens bestehen bleibt. „Umkehrungen“, wie Stuart Hall (2004, S. 159) die Versuche nennt, den gegenwärtigen Repräsentationsregimes etwas entgegenzusetzen, sind dennoch möglich, Geschlechterstereotype langfristig durchaus veränderbar.

Literatur

- Alfermann, Dorothee. 1996. *Geschlechterrollen und geschlechtstypisches Verhalten*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Aulenbacher, Brigitte. 2008. Geschlecht als Strukturkategorie: Über den inneren Zusammenhang von moderner Gesellschaft und Geschlechterverhältnis. In *Geschlechterdifferenzen – Geschlechterdifferenzierung. Ein Überblick über gesellschaftliche Entwicklungen und theoretische Positionen*, Hrsg. Sylvia Marlene Wilz, 139–166. Wiesbaden: Springer.
- Carstensen, Tanja. 2007. Gender Marketing – Das Revival der Differenz. <http://www.feministisches-institut.de/marketing/>. Zugegriffen am 28.08.2018.
- Dovidio, John F., Miles Hewstone, Peter Glick, und Victoria M. Esses, Hrsg. 2010. Prejudice, stereotyping and discrimination: Theoretical and empirical overview. In *The sage handbook of prejudice, stereotyping and discrimination*, 3–28. Los Angeles: Sage.
- Dowling, Emma, Silke van Dyk, und Stefanie Graefe. 2017. Rückkehr des Hauptwiderspruchs? Anmerkungen zur aktuellen Debatte um den Erfolg der Neuen Rechten und das Versagen der Identitätspolitik. *Prokla* 47(188): 411–420.
- Eagly, Alice H., und Steven J. Karau. 2002. Role congruity theory of prejudice toward female leaders. *Psychological Review* 109:573–598.
- Eckes, Thomas. 2010. Geschlechterstereotype: Von Rollen, Identitäten und Vorurteilen. In *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorien, Methoden, Empirie*, Unter Mitarbeit von Barbara Budrich, Ilse Lenz, Sigrid Metz-Göckel, Ursula Müller und Sabine Schäfer, Hrsg. Ruth Becker und Beate Kortendiek, 3. erw. u. durchge. Aufl., 178–189. Wiesbaden: Springer.
- Fabris, Hans-Heinz, und Hertha Kreuzhuber. 1976. *Das internationale Jahr der Frau 1975 und die Darstellung von Frauenthemen in den österreichischen Massenmedien. Eine Untersuchung der Berichterstattung österreichischer Druckmedien über die Themen „Internationales Jahr der Frau 1975“, „Berufliche und soziale Stellung der Frau“, „Diskriminierung“ und „Emanzipation (Gleichberechtigung)“*. Wien: Bundesministerium für Soziale Verwaltung.
- Filipp, Sigrun-Heide, und Anne-Katrin Mayer. 1999. *Bilder des Alters. Altersstereotype und die Beziehung zwischen den Generationen*. Stuttgart/Berlin/Köln: Kohlhammer.
- GMMP. 2015. Who makes the news? Global media monitoring project. http://cdn.agilitycms.com/who-makes-the-news/Imported/reports_2015/global/gmmp_global_report_en.pdf. Zugegriffen am 03.03.2019.
- Goffman, Erving. 1976. Gender Advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communication* 3(2): 69–154.

- Goffman, Erving. 1979. *Gender advertisements*. New York/Hagerstown/San Francisco/London: Harper & Row.
- Goffman, Erving. 1981. *Geschlecht und Werbung, Aus dem Amerikanischen von Thomas Lindquist*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Hafez, Kai. 2002. *Die politische Dimension der Auslandsberichterstattung. Bd. 1 Theoretische Grundlagen*. Baden-Baden: Nomos.
- Hall, Stuart. 2004. In *Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4*, Hrsg. Juha Koivisto und Andreas Merkmens. Hamburg: Argument.
- Holtz-Bacha, Christina, Hrsg. 2011 [2008]. *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, 2. Aufl. Wiesbaden: Springer.
- Hornsey, Matthew. 2008. Kernel of truth or motivated stereotype? Interpreting and responding to negative generalizations about your group. In *Stereotype dynamics. Language-based approaches to the formation, maintenance, and transformation of stereotypes*, Hrsg. Yoshihisa Kashima, Klaus Fiedler und Peter Freytag, 316–337. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Horscheidt, Lann. 2014. entkomplexisierung von diskriminierungsstrukturen durch intersektionalität. <http://portal-intersektionalitaet.de/theoriebildung/ueberblickstexte/horscheidt/>. Zugegriffen am 28.02.2019.
- Kannengießer, Sigrid. 2012. Transkulturelle Intrasektionalität als Perspektive in der geschlechtertheoretischen Migrationsforschung. In *Kann die Migrantin sprechen? Migration und Geschlechterverhältnisse*, Hrsg. Ulrike Brandl, Elisabeth Klaus, Eva Hausbacher und Ingrid Schmutzhart, 24–40. Wiesbaden: Springer.
- Keller, Johannes. 2008. Stereotype als Bedrohung. In *Stereotype, Vorurteile und soziale Diskriminierung. Theorien, Befunde und Interventionen*, Hrsg. Lars-Eric Petersen und Bernd Six, 88–96. Weinheim/Basel: Beltz, PVU.
- Kinnebrock, Susanne, Eva Dickmeis, und Sarah Stommel. 2012. Gender – Methodologische Überlegungen zu den Tücken einer Kategorie. In *Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht in Bewegung. Forschungsperspektiven der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung*, Hrsg. Tanja Maier, Martina Thiele und Christine Linke, 81–97. Bielefeld: transcript.
- Klinger, Cornelia. 2008. Überkreuzende Identitäten – Ineinandergreifende Strukturen. Plädoyer für einen Kurswechsel in der Intersektionalitätsdebatte. In *ÜberKreuzungen. Fremdheit, Ungleichheit, Differenz*, Hrsg. Cornelia Klinger und Gudrun-Axeli Knapp, 38–67. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Kotellmann, Joachim, und Lothar Mikos. 1981. *Frühjahrsputz und Südseezauber. Die Darstellung der Frau in der Fernsehwerbung und das Bewusstsein von Zuschauerinnen*. Baden-Baden: E. Baur.
- Krohne, Stefan. 1995. It's a Men's World. Männlichkeitsklischees in der deutschen Fernsehwerbung. In *Werbung, Medien und Kultur*, Hrsg. Siegfried J. Schmidt und Brigitte Spieß, 136–152. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Küchenhoff, Ernst. 1975. *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster*. Stuttgart: Kohlhammer.
- Lee, Yueh-Ting, Lee J. Jussim, und Clark R. McCauley, Hrsg. 1995. *Stereotype accuracy. Toward appreciating group experiences*. Washington: American Psychological Association.
- Leinfellner, Christine. 1983. *Frau und Berufswelt im österreichischen Fernsehen. Sekundärauswertung zu der im Auftrag des Bundesministeriums für Wissenschaft und Forschung durchgeführten Studie über „Das Bild der Frau im österreichischen Fernsehen“*. Wien: o.V.
- Lenz, Ilse. 2010. Intersektionalität: Zum Wechselverhältnis von Geschlecht und sozialer Ungleichheit. In *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung. Theorien, Methoden, Empirie*, Unter Mitarbeit von Barbara Budrich, Ilse Lenz, Sigrid Metz-Göckel, Ursula Müller und Sabine Schäfer, Hrsg. Ruth Becker und Beate Kortendiek, 3. erw. u. durchge. Aufl., 158–165. Wiesbaden: Springer.
- Lippmann, Walter. 1998 [1922]. *Public Opinion. With a new introduction by Michael Curtis*, 2. Aufl. New Brunswick/London: Transaction Publishers.

- Lorey, Isabell. 2008. Kritik und Kategorie. Zur Begrenzung politischer Praxis durch neuere Theoreme der Intersektionalität, Interdependenz und Kritischen Weißseinsforschung. <http://eicp.net/transversal/0806/lorey/de/print>. Zugegriffen am 01.03.2019.
- Lorey, Isabell. 2010. Konstituierende Kritik. Die Kunst, den Kategorien zu entgehen. In *Kunst der Kritik*, Hrsg. Birgit Menzel, Stefan Nowotny und Gerald Raunig, 47–64. Wien: Turia + Kant.
- Lünenborg, Margreth, und Jutta Röser, Hrsg. 2012. *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*. Bielefeld: transcript.
- Magin, Melanie, und Birgit Stark. 2010. Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. *Publizistik* 55(4): 383–404.
- Maier, Tanja, und Margreth Lünenborg. 2012. „Kann der das überhaupt?“ Eine qualitative Textanalyse zum Wandel medialer Geschlechterrepräsentationen. In *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation*, Hrsg. Margreth Lünenborg und Jutta Röser, 65–126. Bielefeld: transcript.
- McCall, Leslie. 2001. *Complex inequality. Gender, class and race in the new economy*. New York/London: Routledge.
- Mikos, Lothar. 1988. Frühjahrsputz revisited. Das Frauenbild in der Fernsehwerbung hat sich kaum verändert. *medium* 18(4): 54–56.
- Petersen, Lars-Eric, und Iris Six-Materna. 2006. Stereotype. In *Handbuch der Sozialpsychologie und Kommunikationspsychologie*, Hrsg. Hans-Werner Bierhoff und Dieter Frey, 430–436. Göttingen: Hogrefe.
- Prommer, Elizabeth, und Christine Linke. 2017. Audiovisuelle Diversität? Geschlechterdarstellungen in Film und Fernsehen in Deutschland. https://www.uni-rostock.de/fileadmin/uni-rostock/UniHome/Presse/Pressemeldungen/Broschuere_din_a4_audiovisuelle_Diversitaet_v06072017_V3.pdf. Zugegriffen am 03.03.2019.
- Prommer, Elizabeth, und Christine Linke. 2019. *Ausgeblendet: Frauen in Fernsehen und Film. Mit einem Vorwort von Maria Furtwängler*. Köln: Herbert von Halem.
- Purtschert, Patricia, und Katrin Meyer. 2010. Die Macht der Kategorien. Kritische Überlegungen zur Intersektionalität. http://portal-intersektionalitaet.de/theoriebildung/ueberblickstexte/hom_scheidt/. Zugegriffen am 17.03.2019.
- Quasthoff, Uta. 1973. *Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie*. Frankfurt a. M.: Athenäum.
- Rommelspacher, Birgit. 1995. *Dominanzkultur. Texte zu Fremdheit und Macht*. Berlin: Orlanda.
- Ryan, Carey S., Bernadette Park, und Charles M. Judd. 1996. Assessing stereotype accuracy: Implications for understanding the stereotyping process. In *Stereotypes and stereotyping*, Hrsg. Neil C. Macrae, Charles Stangor und Miles Hewstone, 121–157. New York/London: The Guilford Press.
- Schaffer, Johanna. 2008. *Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung*. Bielefeld: transcript.
- Schmerl, Christiane. 1994. Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier. Frauenbilder in der Werbung. In *Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: Ein Textbuch zur Einführung*, Hrsg. Marie-Luise Angerer und Johanna Dorer, 134–151. Wien: Braumüller.
- Spieß, Brigitte. 1992. Frauenbilder in der Fernseh-Werbung. Gefangen zwischen alten Leitbildern und neuen Rollenvorstellungen. In *Frauenbilder im Fernsehen. Beiträge und Materialien einer Fachtagung vom 25. bis 27. August 1991 in Augsburg*, Red., Hrsg. Dieter Schmidt-Sinns, Bd. 321, 91–108. Bonn: Schriftenreihe Bundeszentrale für Politische Bildung.
- Spieß, Brigitte. 1994. Weiblichkeitsklischees in der Fernsehwerbung. In *Die Wirklichkeit der Medien*, Hrsg. Klaus Merten, Siegfried J. Schmidt und Siegfried Weischenberg, 408–426. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Steele, Claude M., und Joshua Aronson. 1995. Stereotype threat and the intellectual test-performance of African-Americans. *Journal of Personality and Social Psychology* 69(5): 797–811.

- Thiele, Martina. 2015. *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript.
- Thiele, Martina. 2017. Kategorien, Stereotype, Intersektionalität. In *Von der Reflexion zur Dekonstruktion? Kategorien, Typen und Stereotype als Gegenstand junger Forschung. Beiträge zur zweiten under.docs-Fachtagung zu Kommunikation*, Hrsg. Barbara Metzler, Julia Himmelsbach, Diotima Bertel, Andreas Riedl, Lara Möller, Unter Mitarbeit von Christian Berger, Paul Hahnenkamp, Barbara Klaus und Michael Schwinghammer, 15–32. Wien: danzig & unfried.
- Thiele, Martina. 2019. Intersektionalität und Kommunikationsforschung: was ist mit Medien? In *Feministische Theorie und kritische Medienkulturanalyse. Ausgangspunkte und Perspektiven*, Hrsg. Tanja Thomas und Ulla Wischermann. Bielefeld: transcript. (im Druck).
- Thomas, William Isaac, und Dorothy Swaine Thomas. 1928. *The child in America. Behavior problems and programs*. New York: Knopf.
- Tuchman, Gaye. 1978. The symbolic annihilation of women by the mass media. In *Hearth and home. Images of women in the mass media*, Hrsg. Gaye Tuchman, Arlene Kaplan Daniels und James Benét, 3–38. New York: Oxford University Press.
- Tuchman, Gaye. 1980. Die Verbannung von Frauen in die symbolische Nichtexistenz durch die Massenmedien. *Fernsehen und Bildung* 14(1–2): 10–43.
- Tuider, Elisabeth. 2015. Dem Abwesenden, den Löchern und Rissen empirisch nachgehen: Vorschlag zu einer dekonstruktivistisch diskursanalytischen Intersektionalitätsanalyse. In *Intersektionalität und Forschungspraxis. Wechselseitige Herausforderungen*, Hrsg. Mechthild Bereswil, Folkert Degenring und Sabine Stange, 172–191. Münster: Westfälisches Dampfboot.
- Vennemann, Angela, und Christina Holtz-Bacha. 2011. Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber? Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption. In *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Hrsg. Christina Holtz-Bacha, 76–106. Wiesbaden: Springer.
- Vorauer, Jacquie, Kelley Main, und Gordon O’Connell. 1998. How do individuals expect to be viewed by members of lower status groups? Content and implications of meta-stereotypes. *Journal of Personality and Social Psychology* 75(4): 917–937.
- Walgenbach, Katharina, Gabriele Dietze, Antje Hornscheidt, und Kerstin Palm. 2007. *Gender als interdependente Kategorie. Neue Perspektiven auf Intersektionalität, Diversität und Heterogenität*. Opladen/Farmington Hills: Barbara Budrich.
- Winker, Gabriele, und Nina Degele. 2009. *Intersektionalität. Zur Analyse sozialer Ungleichheiten*. Bielefeld: transcript.
- Zurstiege, Guido. 1998. *Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er-, 70er- und 90er-Jahre*. Opladen: Westdeutscher Verlag.