

Aus:

MARGRETH LÜNENBORG, JUTTA RÖSER (HG.)

Ungleich mächtig

Das Gendering von Führungspersonen
aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft
in der Medienkommunikation

Mai 2012, 274 Seiten, kart., zahlr. Abb., 26,80 €, ISBN 978-3-8376-1692-7

Kanzlerin Merkel und SPD-Kontrahent Steinmeier, Unternehmenschef Mehdorn und Spitzenmanagerin Suckale: Mächtige Männer und Frauen in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft werden in diesem Band in ihrer medialen Repräsentation analysiert. Die Beiträge fragen, wie mit und durch Medien geschlechtsgebundene Bilder von Macht und Einfluss hergestellt werden. Die methodische Verbindung aus quantitativer Inhaltsanalyse, qualitativer Textanalyse, Bildanalyse, Gruppendiskussionen und Befragungen von Journalistinnen und Journalisten lässt die Fortschreibung tradierter Männlichkeit sichtbar werden und verweist auf Formen der Modernisierung von Weiblichkeiten im Mediendiskurs.

Margreth Lünenborg (Univ.-Prof. Dr. phil.) ist Professorin für Journalistik an der Freien Universität Berlin.

Jutta Röser (Univ.-Prof. Dr.) ist Professorin für Kommunikationswissenschaft an der Universität Münster.

Weitere Informationen und Bestellung unter:

www.transcript-verlag.de/ts1692/ts1692.php

Inhalt

Geschlecht und Macht in den Medien – ein integratives Forschungsdesign	7
<i>Margreth Lünenborg & Jutta Röser</i>	
Merkel als ‚einsame Spitze‘ Eine quantitative Inhaltsanalyse zum Geschlechter- verhältnis von Spitzenkräften in den Medien	37
<i>Jutta Röser & Kathrin Friederike Müller</i>	
„Kann der das überhaupt?“ Eine qualitative Textanalyse zum Wandel medialer Geschlechterrepräsentationen	65
<i>Tanja Maier & Margreth Lünenborg</i>	
Der Blick auf die Macht Geschlechterkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung	127
<i>Elke Grittmann</i>	
„Wir bemühen uns, die Gesellschaft adäquat abzubilden.“ Geschlechterkonstruktionen durch den Journalismus	173
<i>Margreth Lünenborg & Tanja Maier</i>	
„Souverän wie ein Mann“: Konstruktionen von Geschlecht und Führungsrolle in der Rezeption	203
<i>Kathrin Friederike Müller</i>	
Ausführliche Inhaltsübersicht	265
Autorinnen	269

Geschlecht und Macht in den Medien – ein integratives Forschungsdesign

Margreth Lünenborg & Jutta Röser

1. Ziele, Konzept und Relevanz des Projekts

Ob Merkel, Steinmeier oder Beck – die Wahrnehmung politischen Spitzenpersonals findet weitgehend medienöffentlich statt. Was Bürgerinnen und Bürger über diese Personen, ihr Handeln und ihre möglichen Motive wissen, erfahren sie durch Medienberichterstattung. Nur selten ermöglicht der direkte lebensweltliche Zugang eigene, unmittelbare Erfahrungen und Einschätzungen. Während Politiker und Politikerinnen den medialen Diskurs meist suchen und benötigen, um ihre Entscheidungen öffentlich zu legitimieren und sich dem Wahlvolk zu präsentieren, unterscheiden sich andere gesellschaftliche Bereiche in dieser Hinsicht deutlich. Für Wirtschaft oder Wissenschaft gilt, dass medienöffentliche Darstellungen weitaus seltener stattfinden und inhaltlich selektiveren Charakter haben. Diese Bereiche verfügen entweder über andere Formen und Foren der Öffentlichkeit oder sie versuchen, diese zu begrenzen und zuweilen ganz zu meiden. Gleichwohl gilt auch hier: Gesellschaftliche Vorstellungen über Relevanz, Entscheidungskompetenz und Verantwortung von Spitzenwissenschaftlern oder Top-Managerinnen entstehen mit und durch Mediendiskurse.

Die hier vorliegende Studie zur Analyse der medialen Geschlechterrepräsentationen von Spitzenkräften in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft erschließt in mehrfacher Hinsicht Neuland:

- Erstmalig werden mit den Bereichen *Politik, Wirtschaft und Wissenschaft* drei gesellschaftliche Felder und deren je unterschiedliche mediale Repräsentationen vergleichend in den Blick genommen.
- Die drei Felder Politik, Wirtschaft, Wissenschaft werden jeweils in ihrer medialen Repräsentation von Spitzenpersonal analysiert. In den Fokus rückt damit das Verhältnis von *Macht und Geschlecht*. Zu analysieren ist das Spannungsverhältnis zwischen Attribuierungen von Geschlecht und Attribuierungen von Macht, Status und Einfluss.
- In einem *integrativen Forschungsdesign* werden Analysen von Medientexten verbunden mit Untersuchungen zu den Kontexten der Medien-

produktion und -rezeption. Die Textanalysen sind dabei sowohl quantitativ wie qualitativ angelegt, sie umfassen sprachliches wie visuelles Textmaterial.

- Das Materialkorpus reicht über klassische Informationsmedien hinaus und berücksichtigt systematisch *sowohl informations- wie unterhaltungsorientierte journalistische Formate und Angebote*. Damit ist es möglich, die spezifischen Konstruktionsweisen von Geschlechterbildern in informations- und unterhaltungsorientierten Kommunikationsprozessen nachzuzeichnen.
- Die Medienanalyse fußt auf einer *breiten empirischen Basis*: Es werden 23 Medien mit allen Ausgaben aus sechs Monaten (bzw. für die Bildanalysen aus zwei Monaten) einbezogen und um eine theoriegeleitete Auswahl für die qualitative Text- und Bildanalyse ergänzt.

Im Sinne der kritischen Geschlechterforschung jenseits essentialistischer Vorstellungen von Mann-Sein und Frau-Sein verfolgt das Vorhaben zwei Erkenntnisperspektiven. Einerseits werden systematisch vergleichend die mediale Sichtbarkeit von Männern und Frauen sowie mediale Geschlechterbilder untersucht; dabei wird analytisch auf die Struktur der Zweigeschlechtlichkeit zurückgegriffen. Andererseits begeben wir uns auf die Suche nach impliziten Bildern von Männlichkeit und Weiblichkeit, die vorhandenen medialen Repräsentationen eingeschrieben sind – und dort keineswegs mit dem biologischen Geschlecht der Repräsentierten übereinstimmen müssen. Eine solche Perspektive zielt auf die Dekonstruktion von Männlichkeit *und* Weiblichkeit als narratives und symbolisches Muster der Herstellung von Ungleichheit. Erkenntnisleitend ist die Suche nach der medialen Konstruktion von Geschlechtern (nicht allein dem weiblichen Geschlecht) sowie die Analyse des Verhältnisses von Geschlecht und Macht. Dabei kann das Geschlecht bedeutungsstrukturierend sein, dies muss aber nicht immer der Fall sein. Diese Zweigleisigkeit in Erkenntnisinteresse und Analyse hat theoretisch, empirisch und methodisch weitreichende Folgen, die in den fünf Teilstudien in unterschiedlicher Weise gewichtet sind und im Detail an entsprechender Stelle erläutert werden.

Das in diesem Band präsentierte Projekt war Teil des vom BMBF und ESF geförderten Programms „Frauen an die Spitze“. In diesem Rahmen versteht sich die durchgeführte Medienanalyse – verbunden mit einer Analyse der Entstehungsbedingungen im Rahmen journalistischer Produktion und der Wahrnehmungen bei der Rezeption – als Kontextualisierungsprojekt zur Rekonstruktion geschlechterhierarchischer Strukturen in Politik, Management und Wissenschaft. Die Befunde helfen zu verstehen, in welcher Weise das Handeln von politischem, wirtschaftlichem und wissenschaftlichem Spitzenpersonal öffentlich wahrgenommen und mittels medialer

Repräsentation wiederum für die gesellschaftliche Verteilung von Einfluss, Status und Macht zwischen den Geschlechtern konstitutiv wirksam wird.

Die Medienanalysen verbinden eine quantitative und qualitative Untersuchung der medialen Sichtbarkeit von Frauen in politischen, wirtschaftlichen und wissenschaftlichen Spitzenpositionen im Vergleich zu Männern. In einer umfassenden quantitativen Erhebung wird zunächst das Verhältnis von männlichen und weiblichen SpitzenpolitikerInnen, -managerInnen und -wissenschaftlerInnen in Printmedien sowie in Fernsehnachrichten und -magazinen erfasst (quantitative Inhaltsanalyse, vgl. Röser/Müller in diesem Band). Damit verbunden werden im gleichen Medienmaterial geschlechtsgebundene Attribuierungen sowie die sprachliche und bildliche Metaphorik analysiert, die der Medienberichterstattung zu Grunde liegen (qualitative Text- und Bildanalyse, vgl. Maier/Lünenborg sowie Grittmann in diesem Band). Hier werden spezifische Strategien zur Repräsentation von Geschlecht in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft erfasst, systematisiert und in ihrem Aussagepotenzial sichtbar gemacht. Damit sollen (a) aktuelle Befunde, (b) auf breiter Materialbasis, (c) im Vergleich der Felder Wirtschaft, Wissenschaft und Politik und (d) unter Berücksichtigung des gesellschaftlichen Wandels generiert werden: Wie werden Einfluss und Macht bei Männern, wie bei Frauen in zentralen politischen und wirtschaftlichen Schlüsselpositionen in den Medien visuell und sprachlich sichtbar gemacht? Welche Konstruktionsprozesse zur Herstellung eines Images von Erfolg oder Misserfolg, von Führungsstärke oder Überforderung, von Innovation oder Konzeptlosigkeit werden von Medien geleistet, wenn Männer und Frauen in Spitzenpositionen in den Mittelpunkt der Berichterstattung rücken? Dabei werden zwei Dimensionen erstmals analysiert: Zum Ersten ist die vergleichende Betrachtung von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft mit Blick auf ihre geschlechtsgebundene mediale Repräsentation zentral. Zum Zweiten umfasst das Mediensample sowohl Angebote des Qualitätsjournalismus als auch ausgewählte alltagsnahe und boulevardisierte Formen der medienöffentlichen Kommunikation.

Zusätzlich werden in Kontextanalysen erstens Strukturen und Bedingungen untersucht, die für die geschlechtsgebundene Berichterstattung konstitutiv sind (Produktionsanalyse, vgl. Lünenborg/Maier in diesem Band), sowie zweitens die Bedeutung und Relevanz analysiert, die junge Frauen und Männer den vorgefundenen geschlechtsgebundenen Medienimages von Spitzenkräften zuschreiben (Rezeptionsanalyse, vgl. Müller in diesem Band).

Mit der Verbindung dieser unterschiedlichen Perspektiven werden bisherige Erkenntnisse grundlegend erweitert. In der nationalen wie internationalen Forschung konzentrierte sich der Blick bislang vorrangig auf die

Erfassung der quantitativen Differenz in der Sichtbarkeit von Frauen und Männern in den Medien. Angesichts aktueller Veränderungen durch weibliches Spitzenpersonal vor allem in der deutschen Politik kann die quantifizierende Analyse allein nicht befriedigen. Erforderlich ist deshalb eine systematische qualitative Analyse der geschlechtsgebundenen Berichterstattungsmuster auf Text- und Bildebene, um zu verstehen, *wie* Differenz qua Geschlecht medial hergestellt wird und wo Ansätze einer Rücknahme stereotyper Zuschreibungen zu finden sind. Um diese Entwicklungspotenziale zu erkennen, ist eine analytische Rekonstruktion der Produktionskontexte erforderlich. In Experteninterviews mit Journalistinnen und Journalisten werden deshalb professionelle Bedingungen, Routinen und Entscheidungsprozesse, die zu geschlechtsgebundenen medialen Darstellungen führen (können), beleuchtet. Wirksam werden die Medienbilder in der Rezeption und Aneignung durch das Publikum. Aus gesellschaftlicher Perspektive ist damit relevant, welche öffentlichen Verständigungsprozesse mit und durch die medial zur Verfügung gestellten Bilder und Diskurse ermöglicht, welche erschwert werden. In Fokusgruppendifkussionen mit jungen Frauen und Männern steht deshalb deren Aneignung und Interpretation der Mediendiskurse im Mittelpunkt.

Neue Einsichten liefert das Projekt zudem durch die Zusammenschau von Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. Einschlägige vergleichende Arbeiten liegen dazu bislang nicht vor. Einerseits ist davon auszugehen, dass Muster der geschlechtsgebundenen Selektion und Deutung in den drei Bereichen vergleichbar auftreten. Andererseits unterscheidet sich die Relevanz von Medienöffentlichkeit zwischen den Bereichen Politik, Wirtschaft und Wissenschaft. In der Politik wird die Legitimation des Handelns durch Öffentlichkeit – und hier primär durch Medienöffentlichkeit – hergestellt (vgl. Jarren/Donges 2006). Die AkteurInnen der Wirtschaft stehen hier deutlich weniger im Rampenlicht; sie agieren primär außerhalb der Medienöffentlichkeit. In der Wissenschaft schließlich ermöglicht die Wahrnehmung durch Massenmedien, Expertenstatus auch außerhalb der eigenen Scientific Community herzustellen. Zugleich wird Wissenschaft als gesellschaftliches System nur sehr selektiv von den Medien wahrgenommen (vgl. Bonfadelli 2006). Im Fokus der Analyse steht an dieser Stelle aber weniger die themenzentrierte Wissenschaftsberichterstattung als vielmehr die mediale Bezugnahme auf wissenschaftliche ExpertInnen oder prominente ForscherInnen. Wie sich Formen der geschlechtsgebundenen Selektion und Repräsentation von Spitzenpersonal in Politik, Wirtschaft und Wissenschaft ähneln oder unterscheiden – und dies möglicherweise auch in der Wahrnehmung durch die MediennutzerInnen – ist eine grundlegend neue Fragestellung, die im hier präsentierten Projekt erstmalig bearbeitet wird.

2. Stand der Forschung im deutsch- und englischsprachigen Raum

Zur Frage der Präsenz von Frauen im Vergleich zu Männern in der nationalen und internationalen Medienberichterstattung liegen bisher verschiedene quantitative Bestandsaufnahmen vor. Deren Ergebnisse und Kontexte werden im Folgenden zunächst vorgestellt (vgl. 2.1). Zu unterscheiden sind dabei Untersuchungen, die den Anteil von Frauen und Männern in den Medien allgemein erheben, und solche, die sich auf Frauen und Männer in der Politik konzentrieren und deren Repräsentation im Vergleich zu anderen gesellschaftlichen Bereichen beschreiben. Spezifische Analysen zu den medialen Geschlechterverhältnissen in der Wirtschaft und der Wissenschaft existieren unseres Wissens bislang weder im deutsch- noch im englischsprachigen Kulturraum.

Im zweiten Schritt werden darauf folgend jene qualitativen Arbeiten vorgestellt, die sich – zumeist in Fallstudien – interpretativ der Beantwortung der Frage nähern, *wie* geschlechtsgebundene Konstruktionen speziell von Politikerinnen und Politikern in der Medienberichterstattung aussehen (vgl. 2.2). Hier dominieren deutlich Studien im englischsprachigen Raum, aber mit der Wahl Angela Merkels zur ersten deutschen Regierungschefin hat auch in der deutschen Politik- und Kommunikationswissenschaft ein bescheidener Forschungsboom eingesetzt. Es werden jene Arbeiten diskutiert, die die Beschreibung und Bewertung speziell von Politikerinnen im Vergleich zu Politikern erfassen, und solche Analysen, die spezifische Muster der geschlechtsgebundenen Präsentationsweise allgemein in den Mittelpunkt rücken. Wegen der Vielzahl kleinerer Fallstudien lässt sich hier kein systematisch erschlossenes Forschungsfeld ausmachen. Schließlich werden vereinzelte Befunde zu Geschlechterdarstellungen in den Bereichen Wirtschaft und Wissenschaft vorgestellt (vgl. 2.3). Da vorliegende Studien wesentlich auf das Feld der Politikberichterstattung konzentriert sind, dominiert dieser Fokus auch unsere folgende Diskussion des Forschungsstands.

In einem dritten Schritt werden die durchgeführten Kontextanalysen zur journalistischen Produktion sowie zur Rezeption systematisch eingeführt (vgl. 3).

2.1 Geschlechterverhältnisse in der Medienberichterstattung auf quantitativer Ebene

Das *Global Media Monitoring Project* (GMMP) hat es nachdrücklich sichtbar gemacht: In der medialen Darstellung sind Frauen deutlich weniger repräsentiert als Männer. Insgesamt stellten sie 2005 weltweit 21 Prozent al-

ler Nachrichtensubjekte, in 79 Prozent aller Nachrichten waren Männer die handelnden Akteure. Die Situation hat sich mit 24 zu 76 Prozent 2010 nur geringfügig verändert (vgl. GMMP 2005; GMMP 2010a). Auch in Deutschland bleibt die mediale Präsenz von Frauen im Vergleich zu Männern gering. Immerhin ist hier laut GMMP eine spürbare Veränderung nachweisbar: von 15 Prozent im Jahr 1995 auf 22 Prozent im Jahr 2005 und 23 Prozent im Jahr 2010 steigt der Anteil der Frauen, die als nachrichtenswürdig gelten (vgl. Hesse/Röser 2006; GMMP 2010b). Doch die Stichtagsuntersuchung des GMMP beinhaltet das Risiko einer systematischen Verzerrung, sobald außergewöhnliche Ereignisse die Nachrichtenlage des Tages dominieren. Mit einer 12-Wochen-Analyse von Tageszeitungen liefert Röser (2006) im Kontext des GMMP 2005 eine breitere Datenbasis und bilanziert einen Frauenanteil von 16 Prozent auf den Titelseiten von elf Tageszeitungen – dies deckt sich mit dem Wert von 17 Prozent Frauenanteil, den Magin und Stark (2010: 393) für Tageszeitungen in Deutschland, Österreich und der Schweiz des Jahres 2008 herausarbeiten. Der Anteil der in den Artikeln erwähnten Frauen differiert in der Studie von Röser (2006) erheblich: zwischen lediglich sechs Prozent beim *Handelsblatt* bis hin zu 35 Prozent bei der *Bild-Zeitung*. Die Qualitätspresse der überregionalen Tageszeitungen bleibt durchgehend deutlich unter der 20 Prozent-Marke. Media Tenor (2006a) bestätigt auf Basis einer Erhebung von 16 ausgewählten aktuellen Medien 2005 (Tageszeitungen, Nachrichtenmagazine, Fernsehnachrichten öffentlich-rechtlich und privat-kommerziell) die genannten Befunde weitgehend. Mit zwölf Prozent schneidet die *Frankfurter Allgemeine Zeitung* am schlechtesten ab. Wiederum ist die stärkere Präsenz von Frauen in Boulevardmedien erkennbar: Spitzenreiter im Vergleich sind *ProSieben Newstime*, *Bild* sowie *Sat.1 News* (alle rund 20 %).

Damit wird deutlich, dass strukturelle Veränderungen in der journalistischen Berichterstattung, die mit einer verstärkten Boulevardisierung einhergehen, auch für die Darstellung der Geschlechter grundlegende Konsequenzen haben (vgl. Klaus/Lünenborg 2000; Lünenborg 2005). Während die traditionelle Journalismusforschung diese Entwicklungen vorwiegend skeptisch betrachtet und als Qualitätsverlust für den ‚seriösen‘ Journalismus bewertet, kommen Geschlechterforscherinnen zu einer ambivalenten Einschätzung. Mit der Boulevardisierung geht einerseits eine Öffnung auf den Ebenen Sprache, Themen- und AkteurInnen-Spektrum einher. Der Zutritt von Alltagsmenschen in die Medienarena – jenseits der politischen und ökonomischen Eliten – als Konsequenz der Boulevardisierung birgt das Potenzial zur Verringerung des *Gender Gap* in der Medienberichterstattung (vgl. Lünenborg 2009). Die höhere Präsenz von Frauen ergibt sich andererseits aber nicht in den Ressorts Politik oder

Wirtschaft, sondern vor allem in Kultur, Gesellschaft oder Vermischtem. Hier stellt sich zugleich die Frage nach dem ‚Wie‘ der Darstellung, denn verschiedene Studien zeigen, dass die vermehrte Berücksichtigung von Frauen etwa in der *Bild-Zeitung* mit Trivialisierungen oder negativen Wertungen einhergehen kann (vgl. Boomgaarden/Semetko 2007; Röser 2006), die in der Qualitätspresse nicht so explizit zu finden sind.¹ Die Ambivalenz und Mehrdeutigkeit des Phänomens Boulevardisierung wird so erneut deutlich.

Bisherige Untersuchungen konzentrieren sich noch immer vor allem auf die Textberichterstattung. Erkenntnisse über Genderkonstruktionen in der visuellen Berichterstattung sind trotz einzelner neuer Studien rar. Die wenigen Befunde (vgl. z.B. Miller 1975; Blackwood 1983; Fechter/Wilke 1998; Bissell 2000) bestätigen seit Jahrzehnten den *Gender Gap*. Frauen sind in der Berichterstattung unterrepräsentiert. Sie werden häufig körperbetont und in stereotypen, als „weiblich“ konnotierten Körperhaltungen gezeigt (vgl. z.B. Archer u.a. 1985; Schmerl 2002). Differenzierte und aktuelle Ergebnisse in einer weiten Perspektive fehlen bislang. Vorliegende Einzelbefunde zur Quantität und Qualität der Bildberichterstattung im Bereich der Politik werden nachfolgend einbezogen. Der Beitrag von Elke Grittmann, der die Bildberichterstattung über Spitzenpersonal sowohl quantitativ als auch qualitativ analysiert, erschließt das Feld systematisch (vgl. Grittmann in diesem Band).

Quantitative Geschlechterverhältnisse in der Politikberichterstattung

In der Auseinandersetzung um den geringen Anteil von Frauen in der Medienberichterstattung wird immer wieder mit dem Verweis auf die ‚abzubildende‘ Wirklichkeit argumentiert. Frauen seien weniger präsent in der Öffentlichkeit, nähmen weniger leitende Positionen ein und tauchten deshalb in den Medien entsprechend weniger auf. Von dieser abbildtheoretischen Annahme ausgehend haben einige Studien den realen Anteil von Frauen in der Politik und ihren Anteil in der Medienberichterstattung vergleichend betrachtet. Die Ergebnisse sind eindeutig: Eie (1998) weist in ihrer europäischen Vergleichsstudie nach, dass sich der gestiegene Anteil von Frauen in politischen Entscheidungspositionen in der Fernsehberichterstattung nicht widerspiegelt. Norris (1997) konstatiert im Rahmen ihrer internationalen Erhebung zur Berichterstattung über Spitzen-

1 In einzelnen Analysen ergeben sich aber auch nur geringe Unterschiede zwischen Boulevard- und Qualitätsmedien bezüglich des Vorkommens von Geschlechterstereotypisierungen, vgl. z.B. Holtz-Bacha/Koch 2007.

politikerinnen, dass über diese Frauen im Vergleich zu ihren männlichen Bewerbern weniger berichtet wird.

Eine Fallstudie zur Berichterstattung im Vorfeld der Bundespräsidentenwahl 2004 in Deutschland zeigt, dass Hörst Köhler, der Kandidat von CDU und FDP, deutlich mehr Medienbeachtung erhält als die Kandidatin von SPD, Grünen und PDS, Gesine Schwan (70% zu 30%). Bemerkenswert ist dabei zugleich, dass über die ‚Außenseiterin‘ Schwan häufiger positiv berichtet wird (45% positiv, 4% negativ), während die Medienurteile über Köhler merklich negativer ausfallen (30% positiv, 20% negativ) (vgl. Rettich 2004).

Im Jahr 2005 hat sich das *Gender Setting* in der Politikberichterstattung in Deutschland deutlich gewandelt. Betrachtet man die Präsenz von Politikerinnen in deutschen Medien, so bildet Angela Merkel mit 21 Prozent der Nennungen deutlich die Spitze. Danach eröffnet sich ein gewaltiger Abstand: Ursula Schmidt folgt mit drei Prozent. In der ersten Hälfte des Jahres 2006 wird die Alleinstellung der Kanzlerin in der Politikerinnen-Präsenz noch offensichtlicher: Unter den 30 Personen, die speziell in Fernsehnachrichten am häufigsten genannt werden, nimmt Merkel mit Abstand die Spitzenposition ein. Die nächst folgende Frau ist wiederum Gesundheitsministerin Schmidt auf Platz 17. Allein Ursula von der Leyen und Condoleezza Rice sind als Frauen auf der Liste der 30 meistgenannten Personen in deutschen Fernsehnachrichten noch zu finden (vgl. Media Tenor 2006b). Die Kanzlerschaft Merkels hat in der Politik- und Kommunikationswissenschaft zu einer erneuten intensiveren Auseinandersetzung mit medialen Geschlechterkonstruktionen und deren Relevanz für die gesellschaftliche Öffentlichkeit geführt. Die vorliegenden Daten und Befunde haben jedoch aufgrund der exemplarischen Anlage bislang nur beschränkte Aussagekraft (vgl. Holtz-Bacha/König-Reiling 2007; Scholz 2007).

Vermutlich führt der Amtsbonus bei Kanzlerin Merkel zu einer häufigeren Präsenz in den Medien. Doch eine solche mediale ‚Abbildung‘ der Geschlechterverhältnisse in der Politik wird schon auf der Ebene der anderen Spitzenpolitikerinnen nicht mehr vorgenommen. Dass abbildtheoretische Annahmen nicht geeignet sind, die geringe mediale Präsenz von Politikerinnen zu erklären, haben Schaeffer-Hegel u.a. (1995) schon in den 1990er Jahren gezeigt. In einer Analyse der Medienberichterstattung zweier Tageszeitungen (*Tagesspiegel*, *die tageszeitung*) über den damaligen rot-grünen Senat in Berlin, der zu mehr als der Hälfte weiblich besetzt war, wird offenkundig, dass in der Häufigkeit der Nennung, der Prominenz der Platzierung sowie der thematischen Kontextualisierung den Senatorinnen im Vergleich zu den Senatoren weniger Aufmerksamkeit gewidmet und weniger politische Relevanz zugeschrieben wird.

Die Analyse des Bildangebots der dpa weist auf ähnliche Tendenzen in der Pressefotografie hin: Frauen kommen im Themenfeld Politik kaum vor (vgl. Fechter/Wilke 1998). Über den quantitativen Stellenwert von Politikerinnen in der visuellen Berichterstattung liegen bislang nach unseren Recherchen keine systematischen Erkenntnisse vor.

Gaye Tuchmans (1978) Befund aus den 1970er Jahren zur „Verbanung der Frau in die symbolische Nicht-Existenz“ durch die Medien muss heute differenzierter eingeschätzt werden. Eine deutliche Marginalisierung im Vergleich zu männlichen Akteuren lässt sich in der nachrichtlichen Berichterstattung weiterhin feststellen; der Anteil von Frauen, über die in den Medien berichtet wird, ist insgesamt betrachtet nur mäßig gestiegen. In der unterhaltungsorientierten Berichterstattung und in Boulevardmedien lässt sich demgegenüber eine deutlich höhere Präsenz von Frauen nachzeichnen. Nicht zu übersehen ist: Medien bilden nicht die ungleichen gesellschaftlichen Geschlechterverhältnisse ab, sondern konstruieren eine eigene, geschlechtsgebundene Medienrealität (vgl. Lünenborg 1996; Röser 2006). Sie tun dies, indem sie Personen, Themen, Kontextualisierungen und Interpretationsweisen wählen und dabei andere vernachlässigen. Diese Selektionsprozesse sind stets auch geschlechtsgebunden.

2.2 Qualitative Analysen von Geschlechterbildern in der Politik

Das europäische Projekt „Portraying Politics“ (2006) liefert für Fernsehjournalistinnen und -journalisten differenzierte Hinweise, wie sich die Qualität der Politikberichterstattung mit Blick auf Geschlechtergerechtigkeit nachhaltig verbessern lässt. Die Studie leistet keine eigenständige empirische Analyse, sondern bietet journalistisch-praktische Empfehlungen. Vorangestellt haben die Autorinnen jedoch eine systematische und instruktive Literaturbestandsaufnahme, die in Teilen für das hier bearbeitete Forschungsfeld relevant ist (vgl. Pantti 2007).

Eie (1998) verweist in ihrer europäisch vergleichenden Studie zur Fernsehberichterstattung auf ungleiche und stereotype Geschlechterdarstellungen. Präferiert werde die Darstellung von Politikerinnen im Kontext ‚weicher‘ Themen wie Soziales, Gesundheit, Bildung und Familie. Zu diesem Ergebnis kommen zahlreiche nationale und internationale Studien (vgl. Spears/Seydegart 2000; Norris 1997). Politische Themenfelder lassen sich nach ‚männlichen‘ und ‚weiblichen‘ unterscheiden. Steigen damit einerseits die Chancen von Frauen, in ‚weichen‘ Politikbereichen medial wahrgenommen zu werden, so werden sie gleichzeitig reduziert auf we-

niger gestaltungsmächtige Terrains des öffentlichen Lebens. Eine verstärkte Personalisierung der Berichterstattung führt dazu, dass nicht allein Sachthemen, sondern auch persönliche Dimensionen politischen Handelns in den Mittelpunkt gerückt werden – mit unterschiedlichen Konsequenzen für Männer und Frauen. Von Sreberny und van Zoonen (2000) sowie van Zoonen (2005) liegen hierzu internationale Arbeiten vor, die die Konsequenzen dieser veränderten Selektions- und Präsentationsmuster der Medien für die Gesellschaft diskutieren. Systematische empirische Analysen zu den Geschlechterbildern und -konstruktionen stehen noch aus.

Einerseits werden Politikbereiche qua Geschlecht hierarchisiert. Andererseits zeigen sich deutliche Differenzen in den personengebundenen Beschreibungen: Frauen werden häufiger geschlechtsgebunden beschrieben als Männer (vgl. Jamieson 1995). Norris (1997) weist in ihrer internationalen Studie gar nach, dass bei Politikerinnen das Geschlecht das erstrangige Beschreibungsmerkmal ist. Dabei wird zumeist auf geschlechtsgebundene sprachliche Klischees zurückgegriffen. Eine Analyse der Kontexte, in denen Männer und Frauen präsentiert werden, zeigt zudem, dass das „was bei Männern als kämpferisch und positiv bewertet wird, bei Frauen als aggressiv angesehen und somit negativ bewertet wird“ (Gidengil/Everitt 1999: 62).

Zahlreiche Studien behandeln die (vermeintliche) Paradoxie von Weiblichkeit und Erfolg. So wird das Familien- und Privatleben von Politikerinnen deutlich häufiger erwähnt und journalistisch behandelt als bei ihren Kollegen (vgl. GMMP 2005; Spear/Seydegart 2000). Zugleich erscheint das Ideal einer erfolgreichen und kämpferischen Politikerin medial kaum vereinbar mit dem Ideal einer attraktiven, weiblichen Frau. Am Beispiel Hillary Clinton wird nachgewiesen, dass die Medienberichterstattung über sie dann positiv ausfällt, wenn sich die Kandidatin für das Senatorinnen-Amt zu ‚weichen Themen‘ äußert. In der Berichterstattung über den harten Wettstreit um den Einzug in den Senat wird häufiger negativ berichtet (vgl. Scharrer 2002). Bereits 1995 hat Jan Colbert bezogen auf die Bildberichterstattung über Hillary Clinton in zwei großen amerikanischen Tageszeitungen eine hohe Konventionalisierung der Bildsujets festgestellt. Es dominieren zwar Aufnahmen von Clinton in ihrer politischen oder beruflichen Rolle (57 Prozent), gleichwohl zeigen über ein Drittel der Aufnahmen sie als Mutter, Ehefrau oder Gastgeberin (vgl. Colbert 1995).

Die bereits oben erwähnte Analyse der Berichterstattung über die Berliner Senatorinnen weist unterschiedliche geschlechtsgebundene Argumentationsmuster nach, mittels derer eine Abqualifizierung der politischen Leistungen stattfindet: Dazu gehören Formen der Skandalisierung,

der Privatisierung sowie der Stereotypisierung von Weiblichkeit (vgl. Schaeffer-Hegel u.a. 1995).

Kritisch anzumerken an dieser und einigen internationalen Arbeiten ist, dass das methodische Vorgehen der qualitativen Medienanalysen nicht immer transparent, nachvollziehbar und regelgeleitet erscheint. Zudem stellt sich die Frage, inwieweit diese über zehn Jahre alten Befunde im Zuge der verstärkten Präsenz von Frauen in Spitzenpositionen an Gültigkeit verloren haben.

Neuere Ergebnisse liefert die Arbeit von Nancy Drinkmann und Claudio Caballero (2007) zur Printberichterstattung über die Kandidaten bei der Bundespräsidentenwahl 2004. Geschlecht spielt in den Medienberichten demnach eine feste Rolle für die Bundespräsidentenwahl – genau wie bei allen Wahlen zuvor, wenn eine Frau für dieses Amt kandidiert hat (vgl. ebd.: 200): „Ein Politiker ist einfach ein Politiker; eine Politikerin ist jedoch aus Sicht der Journalisten immer auch eine Frau“ (ebd.: 201).

Nadja Sennewald untersucht 2008 vergleichend, welche Symbolik durch die Bildauswahl bei der Berichterstattung über drei Politikerinnen (Angela Merkel, Gabriele Pauli und Hillary Clinton) medial vermittelt wird. Im Rahmen einer Diskursanalyse fasst sie Bilder als diskursive Ereignisse, die kollektive Symboliken transportieren, in diesem Fall speziell zur „Diskursverknüpfung ‚Frauen‘ und ‚Macht‘“ (Sennewald 2008: 80). Für die von ihr untersuchten Bilder und den sich daraus ergebenden Diskurs schließt sie: „Frauen mit Macht werden im medialen Diskurs auf ihre Femininität hin geprüft und ‚fallen durch‘, unabhängig davon, ob bei ihnen ein Mangel oder ein Überschuss an Femininität konstatiert wird“ (ebd.: 85–86). Das Frauenbild ist durch Stereotypisierungen gezeichnet, es geht auf die christliche Dichotomie Hexe/Hure und Heilige/Mutter zurück. „Der Heiligen steht nur die mütterlich kodierte Macht der Selbstaufopferung zur Verfügung – was kein brauchbares Modell für realpolitische Handlungsfähigkeit ist –, während die Macht der Hexe, wie sie der Femme fatale oder der Kältefrau zugeschrieben wird, eine manipulative, zerstörerische ist“ (ebd.). Sennewald kommt zu dem Ergebnis, dass durch die Bilder der herrschende Status Quo der Geschlechterordnung aufrechterhalten wird. Macht sei für Frauen noch längst nicht selbstverständlich, weshalb man sich ständig auf alte Bilder berufe; es sei damit aber nicht möglich, aus diesen ein positives Bild von Frauen und Macht zu generieren: „Es gibt sie, die Frauen mit Macht, aber (noch) keine Bilder für sie“ (ebd.). Auch dies gilt es in diesem Band zu prüfen.

Mit Angela Merkel als erster Regierungschefin in Deutschland setzte ein zarter Forschungsboom in der deutschen politik- und kommunikationswissenschaftlichen Forschung zur Geschlechterrepräsentation ein. Dabei

handelt es sich entweder um kleinere Fallstudien (vgl. Scholz 2007; Gnädiger 2007; Pfannes 2004) oder um Arbeiten im Kontext der Analysen von Wahlkampfberichterstattung (vgl. Koch/Holtz-Bacha 2008; Koch 2007; Boomgaarden/Semetko 2007; Schulz/Zeh 2006; Wilke/Reinemann 2006). Diese Arbeiten kommen übereinstimmend zu dem Ergebnis, dass über Merkel im Vergleich zu Gerhard Schröder nicht verstärkt geschlechtsgebunden berichtet wird und beide eine gleichwertige Medienaufmerksamkeit erfahren. Private Kontexte spielen in den Berichten über Merkel und Schröder eine gleichermaßen geringe Rolle. Diese Befunde verweisen, anders als frühere Resultate, auf eine Reduzierung geschlechterstereotyper Zuweisungen in der Berichterstattung – ob dies auf explizite Inszenierungsstrategien von Angela Merkel zurückzuführen ist, die eine öffentliche Darstellung im Sinne weiblicher Attribute in der Regel vermeidet (vgl. Lünenborg u.a. 2009), muss an dieser Stelle offen bleiben. Kritisch anzumerken ist bei diesen Studien, dass das zugrunde gelegte Verständnis von Geschlechterrollen nur teilweise expliziert wird.

Aktuelle Befunde – nicht nur über die Darstellung von PolitikerInnen, sondern über mediale Geschlechterstereotype allgemein – liefert die ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz durch Magin und Stark (2010). In ihrer Studie werden zwei Hauptakteure je Beitrag aus unterschiedlichen Themenbereichen erfasst und daraus eine Auswahl vertiefend qualitativ untersucht. Auf Basis einer künstlichen Woche 2008 und in dekonstruktivistischer Tradition analysieren die Forscherinnen, wie Männlichkeit und Weiblichkeit in und durch die Presse konstruiert werden. Im Mittelpunkt steht die Frage, die auch Teil der hier präsentierten Studie ist, inwieweit Merkmals- und Eigenschaftszuschreibungen an Frauen und Männer in Printmedien stereotyp erfolgen oder sich die Rigidität medialer Geschlechterkonstruktionen abschwächt und die Berichterstattung beobachtbare Auflösungstendenzen aufgreift. Die Autorinnen kommen zu dem Ergebnis, dass sich empirische Belege sowohl für geschlechtsgebundene Klischees als auch für deren Auflösung finden lassen: „Alles in allem fallen die Ergebnisse ambivalent aus“ (ebd.: 399).

2.3 Qualitative Analysen von Geschlechterbildern in Wirtschaft und Wissenschaft

Die Medienberichterstattung über Wirtschaft und Wissenschaft wurde bislang so gut wie gar nicht im Hinblick auf die präsentierten Geschlechterverhältnisse untersucht. Nur ganz vereinzelt finden sich Studien zu speziellen Fragestellungen.

Die geschlechtsgebundene Metaphorik innerhalb des Wirtschaftsmediendiskurses analysiert Veronika Koller in ihrer kritischen, an die Herangehensweise der kognitiven Linguistik angelehnten, diskursanalytischen Studie von 2004. Sie kommt zu dem Ergebnis, dass der Diskurs innerhalb der Wirtschaftsmedien maßgeblich durch die konzeptuelle Metapher ‚Krieg/Kampf‘ geprägt ist, was ihrer Einschätzung nach als „maskulinisierende Kraft“ wirkt (Koller 2004: 172). Koller hält einen Wandel der Metaphorik unter anderem deshalb für notwendig, weil durch die Konzeptualisierung von Wirtschaft als „männlicher Arena“ Frauen systematisch ausgeschlossen würden (ebd.: 173).

Im Bereich der Naturwissenschaft werden Konzeptualisierungen nach ähnlichem Muster wahrgenommen. In ihrer Studie über die „Ko-Konstruktion von Physik und Geschlecht in öffentlichen Diskursen“ resümiert Martina Erlemann (2009), dass Physikerinnen die fachliche Eignung zwar nicht qua Geschlecht abgesprochen wird (vgl. ebd.: 341), die physikalischen Wissenschaften in den Medien aber als „maskulinisierende Praxis“ konstituiert werden (ebd.: 345). Frauen werden also im Vergleich zu früheren Berichterstattungsmustern nicht mehr von der Berichterstattung über naturwissenschaftliche und technische Entwicklungen ausgeschlossen (vgl. auch für die Informatik: Light 1999), die der Berichterstattung zugrunde liegenden Konzepte sind gleichwohl männlich dominiert.²

Anliegen des hier präsentierten Projekts ist es, eine breite Analyse der Medientexte vorzunehmen und diese sowohl quantitativ wie qualitativ, sowohl auf sprachlicher wie auf visueller Ebene zu untersuchen (vgl. Röser/Müller, Maier/Lünenborg sowie Grittmann in diesem Band).

3. Kontexte: Entstehung und Wirksamkeit des Gendering in der Berichterstattung

3.1 Produktionskontext: Journalismus

Eine der zentralen Veränderungen, die im Journalismus in den vergangenen Jahren stattgefunden haben, ist die deutliche Zunahme des Anteils von Frauen in diesem Beruf. Sprachen Neverla/Kanzleiter 1984 bei einem Anteil von 17 Prozent noch von „Frauen in einem Männerberuf“, so weist

² Dem stimmen auch Mwenya Chimba und Jenny Kitinger (2009) zu, die untersucht haben, wie Frauen in der Wissenschaft medial repräsentiert werden und wie Wissenschaftlerinnen selbst entsprechende kulturelle Widersprüche aushandeln. Demnach fühlen sich die befragten Wissenschaftlerinnen von den Medien dazu genutzt, die unpopulären Naturwissenschaften attraktiver zu präsentieren (vgl. Chimba/Kitinger 2009: 9f.).

die aktuellste Erhebung einen Anteil von 37 Prozent Journalistinnen in Deutschland nach (vgl. Weischenberg/Malik/Scholl 2006). Damit vollzieht die Profession in Deutschland Entwicklungen, die in den USA bereits früher stattgefunden haben. Der Journalismus in Deutschland liegt mit Blick auf seine Geschlechterstruktur im europäischen Durchschnitt und ist dabei zugleich einer beachtlichen Dynamik unterworfen (vgl. Lünenborg 1997). Auch im Politikjournalismus hat der Frauenanteil deutlich zugenommen (vgl. Schwenk 2006). Diese Veränderung berührt in besonderem Maße das journalistische Selbstverständnis, da der Politikjournalismus im Selbst- wie Fremdbild das ‚Herzstück‘ der Profession ausmacht (vgl. Lünenborg 2006).

Der deutlich gestiegene Frauenanteil in den Redaktionen korrespondiert nicht in gleichem Maße mit einer veränderten Darstellung der Geschlechter in den Medien (vgl. Lünenborg 2001). Trotz der höheren Anzahl von Frauen in den Redaktionen hat der Anteil von Frauen, über die berichtet wird, nicht substantiell zugenommen. Für diesen Zustand liegen unterschiedliche Erklärungsansätze vor. Keuneke, Kriener und Meckel (1997) argumentieren auf der Grundlage von Survey-Befragungen, dass die professionelle Rolle die geschlechtsgebundene Rolle überlagere und deshalb das Geschlecht für professionelle Entscheidungsprozesse nicht länger relevant sei. Keil (2000) beschreibt spezifische professionelle Sozialisationsprozesse, die mit der Aneignung der Rolle als Journalist (!) geschlechtsgebundenes Handeln in den Hintergrund treten lassen. Nachrichtenfaktoren, die über die Relevanz eines Themas, einer Person oder eines Ereignisses entscheiden, werden somit scheinbar geschlechtsneutral wirksam. Lünenborg (1997) argumentiert auf der Grundlage geführter Interviews, dass gendersensible Berichterstattung allenfalls für einen kleinen Teil von Journalistinnen als relevant gilt. Robinson (2005) bestätigt diese Annahme mit Daten aus Kanada und den USA.

Zusammenfassend gilt es festzuhalten, dass sich mit einem merklich größeren Anteil von Frauen in den Redaktionen – auch in den Ressorts Politik und Wirtschaft – die Geschlechterstruktur der Berichterstattung nicht grundlegend wandelt. Fröhlich (2007) kommt in ihrer Kommunikatorstudie zu dem Schluss, dass Journalismus nach wie vor eine Männerdomäne ist, TV-Vorzeigefrauen verstärken ihrer Ansicht nach lediglich den falschen Eindruck von einer Dominanz der Journalistinnen im Ressort Politik. Wesentliches Anliegen des hier vorgestellten Projektes ist es zu rekonstruieren, mittels welcher professioneller Handlungsmuster und Routinen journalistische Selektionsprinzipien und Darstellungsweisen entstehen, die geschlechtsgebundene mediale Präsentationen zur Folge haben (vgl. Lünenborg/Maier in diesem Band).

3.2 Rezeptionskontext: Publikum

Über die Bedeutung medialer Wirklichkeitsentwürfe entscheiden letztlich erst die Aneignungsweisen und Interpretationen der MediennutzerInnen. Die Hinwendung zum Medienpublikum hat in den kommunikationswissenschaftlichen Gender Studies zu einem grundlegenden Paradigmenwechsel geführt: von der Wirkungs- zur Rezeptionsforschung und schließlich zu (de-)konstruktivistischen Perspektiven und machtkritischen Ansätzen wie den Cultural Studies (vgl. Klaus/Röser/Wischermann 2006; Klaus 2005; Maier 2007; Röser/Wischermann 2008). Insbesondere die überaus einflussreiche Soap-Opera-Forschung belegte früh die aktive und manchmal widerspenstige Bedeutungsproduktion durch die Rezipientinnen. Wurden populäre Massenmedien vom Male- und Mainstream der Forschung zuvor als trivial und sinnlos abqualifiziert, zeigen die Analysen dieses v.a. auf weibliche Publika zielenden Genres, wie Zuschauerinnen ihren sozialen und alltäglichen Erfahrungen in der Rezeption Bedeutung verleihen. Einen radikalen Bruch mit essentialistischen Konzepten und eine Hinwendung zum *Doing Gender* im Medienhandeln fordern schließlich Ien Ang und Joke Hermes (1992) ein. Sie argumentieren gegen die Existenz fixer Geschlechterpositionen, denn Menschen rezipieren Medien nicht ausschließlich ‚als Männer‘ oder ‚als Frauen‘. Vielmehr werden Genderdefinitionen und Genderpositionen im Prozess der Rezeption und im Spannungsfeld von Text und Kontext produziert und eingenommen – oder auch verweigert und überschritten (vgl. z.B. Bechdorf 1999; Müller 2010; Röser 2000; vertiefend zur Theorie: Klaus 2005: 294f.). Nachgewiesen ist ferner, dass insbesondere Frauen, aber auch Teile der Männer, geschlechterstereotype Darstellungen kritisch beurteilen und sich von ihnen teilweise distanzieren (vgl. Röser/Kroll 1995; Röser 2000; Lünenborg u.a. 2009). Die Bedeutung von Medientexten wird somit im Prozess der Aneignung jeweils konkret verhandelt und muss konkret analysiert werden (vgl. Röser 2009).

Die vorhandene genderorientierte Rezeptionsforschung konzentriert sich vor allem auf populäre Medien und fiktionale Genres. Studien zur Aneignung nachrichtlicher und politikorientierter Berichterstattung im Hinblick auf die konstruierten Geschlechterverhältnisse sind selten (vgl. Cornelißen 1998; Lünenborg u.a. 2009: 90ff.; Peil 2009); zum hier interessierenden Themenfeld liegen kaum Befunde vor. Für die gesellschaftliche Wahrnehmung speziell von Spitzenfrauen (und -männern) sind Medien Diskurse besonders zentral, weil nur kleine Bevölkerungsgruppen auf diesem Feld über eigene soziale Alltagserfahrungen verfügen. Während die Rezeption bei vielen anderen Themen davon geprägt ist, dass eigene lebensweltliche Erfahrungen und Medienberichte miteinander in Beziehung gesetzt werden und daraus häufig Reibungspunkte entstehen (vgl.

Beispiele in Müller 2010; Röser 2000), ist es in Bezug auf unser Thema anders: Die meisten Menschen entwickeln Vorstellungen von Spitzenkräften aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft wesentlich auf Basis der Medienberichterstattung.

Da sich aus den Medientexten somit nicht kausal ableiten lässt, wie Rezipierende diese lesen, wird hier anhand von Gruppendiskussionen mit jungen Frauen und Männern explorativ der Frage nachgegangen, wie die medialen Repräsentationen von Spitzenfrauen (und -männern) wahrgenommen und angeeignet werden.³ Dabei interessiert erstens die Verhandlung von Geschlechterkonstruktion und Führungsrolle in der Rezeption sowie zweitens die Aneignung erfolgreicher Spitzenfrauen im Kontext eigener berufsbezogener Pläne und Rollenentwürfe (vgl. Müller in diesem Band).

4. Untersuchungsdesign

Ziel des Projekts ist es, das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation zu analysieren und dazu ein integratives Forschungsdesign zu entwickeln.

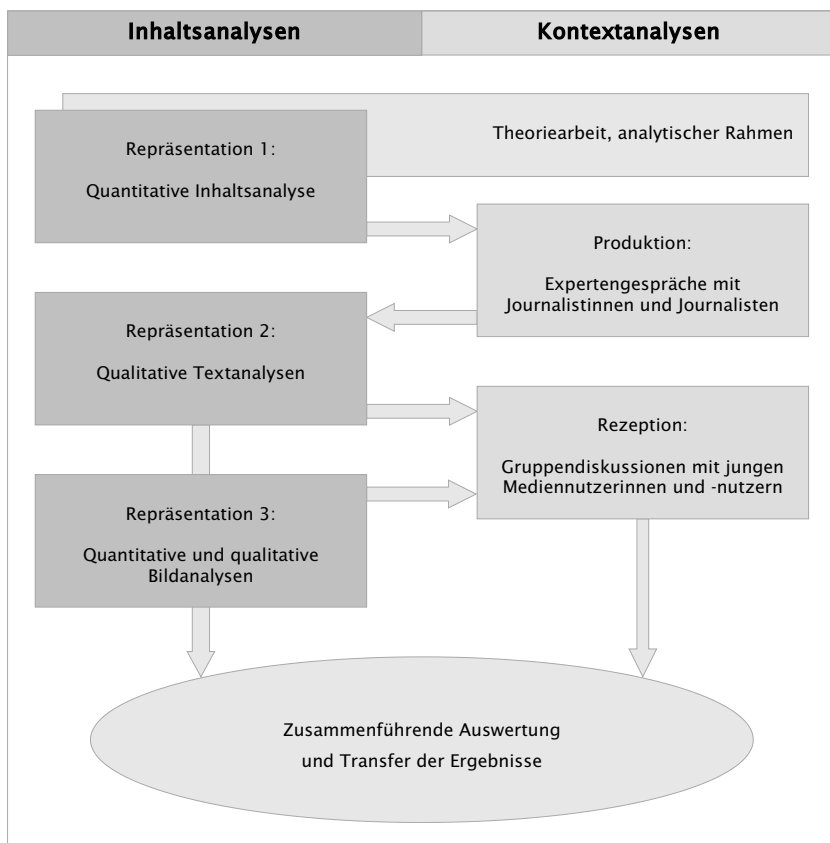
Die empirische Umsetzung des Projekts basiert auf zwei Säulen. Die erste Säule bilden *Inhaltsanalysen* zur medialen Repräsentation von Führungsfrauen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft im Vergleich zu ihren jeweiligen männlichen Pendanten. Dabei wird sowohl auf quantitativer als auch auf qualitativer Ebene vorgegangen. Einbezogen werden schrifttextliche, audiovisuelle und visuelle Elemente (v.a. Fotografie). Die erste Säule umfasst insgesamt drei Teilstudien: quantitative Inhaltsanalyse, qualitative Textanalyse sowie quantitative und qualitative Bildanalyse. Insbesondere für die qualitative Textanalyse und für die Bildanalyse (vgl. Grittmann 2007; Grittmann/Ammann 2011) wird dabei methodische Grundlagenarbeit zu leisten sein. Die wenigen qualitativen Studien, die für das Feld der Politik vorliegen, bieten methodische Anregungen, beschränken sich aber jeweils auf Fallstudien (vgl. z.B. Schaeffer-Hegel u.a. 1995) und sehr kleine Samples (vgl. z.B. Sterr 1997) oder verfahren interpretierend am Einzelfall orientiert (vgl. z.B. Huhnke 1996).

Die zweite Säule besteht aus *Kontextanalysen*, die erstens die Perspektive der journalistischen Produktion und zweitens die der Mediennut-

3 In die Gruppendiskussionen werden sowohl weibliche wie männliche Rezipierende einbezogen und es wird deren Aneignung der Medienbilder von Spitzenfrauen, aber auch von Spitzenmännern analysiert. In diesem Rahmen setzen wir gleichwohl einen Schwerpunkt auf die Rezipientinnen und die Aneignung medialer Konstruktionen speziell von Spitzenfrauen, was sich im Untersuchungssetting niederschlägt.

zerInnen und somit der Rezeption integrieren. Die zweite Säule umfasst zwei Teilstudien: Produktions- und Rezeptionsanalyse. Die empirischen Teilstudien münden nicht nur in eine Gesamtauswertung und den Transfer der Befunde⁴, sondern befruchten sich bereits in den Planungsphasen gegenseitig, indem z.B. Einsichten und Materialien aus den Textanalysen in die Rezeptionsstudien einfließen. Abbildung 1 zeigt im Überblick das Untersuchungsdesign und die empirischen Teile der Studie.

Abb. 1: Untersuchungsdesign



4 Die zusammenführende Auswertung und der Transfer der Ergebnisse werden geleistet in Form a) der vorliegenden Publikation der Befunde aller Teilstudien, b) einer Tagung und eines Pressegesprächs im Juni 2010 in Berlin mit Präsentationen der Befunde und deren Diskussion im Rahmen einer Podiumsdiskussion mit Vertreterinnen der drei Gesellschaftsbereiche Politik, Wirtschaft und Wissenschaft sowie c) einer Präsentations-DVD, die zentrale Befunde des Gesamtprojekts für die journalistische und universitäre Ausbildung aufbereitet.

Insgesamt werden im Rahmen eines multiperspektivischen Untersuchungsdesigns somit fünf Teilanalysen durchgeführt, deren Befunde im hier vorliegenden Band in jeweils einem eigenen Beitrag präsentiert werden. Dabei werden durch Querverweise Bezüge zwischen den Beiträgen hergestellt. Da das methodische Vorgehen jeder Teilstudie im zugehörigen Beitrag konkret dargelegt wird, sollen hier einleitend nur solche Methodenelemente (nochmals) knapp dargelegt werden, die das Projekt übergreifend prägen. Dies betrifft insbesondere das Sample der untersuchten Medien sowie eine definitorische Bestimmung, welcher Personenkreis aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft als ‚Führungsperson‘ gesehen und im Hinblick auf seine mediale Repräsentation analysiert wird.

Das *Sample der Medien und der Untersuchungszeitraum* zeichnen sich durch eine Breite aus, die im Forschungsfeld der medialen Geschlechterrepräsentationen bislang noch nicht umgesetzt werden konnte und verallgemeinerungsfähige Befunde in Bezug auf die in Gesellschaft und Journalismus zentralen Felder Politik, Wirtschaft und Wissenschaft gewährleistet (vgl. Abb. 2).

Einbezogen werden die *Mediengattungen* Tageszeitung, Wochenzeitung, Publikumszeitschrift sowie Fernsehnachricht und -magazin. Insgesamt werden 23 Einzelmedien analysiert, 13 Printmedien und 10 Fernsehangebote. Das Tageszeitungs-Sample umfasst überregionale Tageszeitungen; mit der Titelauswahl bilden wir das politische Spektrum ab und beziehen ergänzend den Marktführer der Boulevardzeitungen ein. Hinzu kommt die größte und einflussreichste Wochenzeitung. Publikumszeitschriften werden als populäre, stärker unterhaltungsorientierte Medien in die Analyse einbezogen, um zu prüfen, inwieweit politikfernere Mediengattungen Chancen (bessere Sichtbarkeit) und Risiken (Trivialisierung) bezüglich der Repräsentation von Führungsfrauen bieten. Das Sample der Publikumszeitschriften wurde theoriegeleitet gebildet und umfasst ein breites Spektrum an Titeln mit unterschiedlichen Konzepten und Zielgruppen: Die Nachrichtenmagazine sind (zusammen mit der Wochenzeitung) an klassischen journalistischen Ressorts und vor allem auch am politischen Journalismus ausgerichtet. Die vier Illustrierten – angefangen bei einer Frauenzeitschrift über eine auf Ostdeutschland orientierte Illustrierte bis hin zu People-Magazin und allgemeine Illustrierte – repräsentieren populäre Berichterstattungsmuster. Die Wirtschaftstitel schließlich sind mit Blick auf Berichte aus Unternehmen und Management für unseren Erkenntniszusammenhang von spezifischem Interesse. Das Fernseh-Sample umfasst Nachrichtensendungen der vier größten Fernsehsender ARD, ZDF, RTL und Sat.1 sowie die reichweitenstärksten Politik- und Wirtschaftsmagazine (vgl. Abb. 2).

Abb. 2: Sample der Inhaltsanalysen

Untersuchte Medien: 23	Quantitative Inhaltsanalyse (vgl. Röser/Müller i.d.B.)	Qualitative Textanalyse (vgl. Maier/Lünnenborg i.d.B.)	Quantitative & qualitative Bildanalyse (vgl. Grittmann i.d.B.)
Tageszeitungen: 4 <i>Süddeutsche Zeitung (SZ), Frankfurter Allgemeine Zeitung (FAZ), die tageszeitung (taz), Bild-Zeitung</i>	Zeitraum: 6 Monate (01.04.–30.09.2008) 13 Printmedien und 10 TV-Medien, alle Ausgaben	Zeitraum: 6 Monate (01.04.–30.09.2008) 13 Printmedien, alle Ausgaben	Zeitraum: 2 Monate (20.05.–31.07.2008) 13 Printmedien, alle Ausgaben
Publikumszeitschriften und Wochenzeitungen: 9 Nachrichtenmagazine: <i>Spiegel, Focus</i> Wirtschaftsmagazine: <i>Capital, Manager Magazin</i> Illustrierte: <i>Brigitte, Bunte, Stern, Superillu</i> Wochenzeitung: <i>Die Zeit</i> Fernsehen: 10 nachrichtliche Sendungen aus 4 Sendern Hauptnachrichten: ARD, ZDF, RTL, Sat.1⁵ Nachrichtenmagazin: 2 <i>Tagesthemen (ARD), Heute Journal (ZDF)</i> Politik- & Wirtschaftsmagazine: 4 <i>Monitor (ARD), Panorama (ARD), Plusminus (ARD), WISO (ZDF)</i>	Analysematerial je Ausgabe: • gesamter redaktioneller Inhalt; in Tageszeitungen nur der Politik- und Wirtschaftsteil • im Text genannte Personen sowie Spitzenpersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft je Beitrag • soweit über die Person in mindestens 5 Zeilen (Print) bzw. 5 Sekunden (TV) berichtet wird	Analysematerial je Ausgabe: • alle Beiträge mit personenorientierten Darstellungen von Spitzenkräften • Vertiefung anhand theoriegeleiteter Auswahl: Beiträge über ausgewählte Spitzenkräfte	Analysematerial je Ausgabe: • alle visuellen Personendarstellungen von Spitzenkräften • Vertiefung anhand theoriegeleiteter Auswahl: Fotos von ausgewählten Spitzenkräften

Der *Untersuchungszeitraum* umfasst April bis September 2008 und somit sechs Monate. In diesem Rahmen werden für jede der inhaltsanalytischen Teilstudien Spezifikationen vorgenommen und ein gestuftes Vorgehen je nach Untersuchungsmethodik und -aufwand konzipiert. Bezogen auf die aufwendigen qualitativen Analysen wird die Stichprobe im Sinne eines Theoretical Sampling (vgl. Krotz 2005; Lampert 2005: 517ff.) medienintern weiter spezifiziert (vgl. Abb. 2).

5 Von den Sat1-Nachrichten konnten aufgrund technischer Verfügbarkeit die Ausgaben von nur drei statt sechs Monaten in das Sample eingehen. Da dies für ein täglich erscheinendes Medium noch immer eine sehr breite Materialgrundlage ist, ist die Verallgemeinerbarkeit der Befunde dadurch nicht beeinträchtigt.

Die quantitative Inhaltsanalyse bezieht sich auf die vollen sechs Monate des Untersuchungszeitraums und auf alle Ausgaben der 13 Printtitel sowie der 10 Fernsehangebote. Es wird das komplette Inhaltsangebot bzw. bei Tageszeitungen der Politik- und Wirtschaftsteil ausgewertet. Die folgenden beiden Teilstudien, Bild- und qualitative Textanalyse, konzentrieren sich auf die 13 Printtitel und klammern das Fernsehen aus.⁶ Auch die qualitative Textanalyse bezieht sich auf alle Ausgaben der sechs Monate, dabei werden Binnengrenzen innerhalb der einzelnen Medien gezogen und solche Artikel untersucht, die personenbezogene Darstellungen von Spitzenkräften enthalten. Auf Basis erster Befunde werden in einem nächsten Schritt spezifische Spitzenpersonen beiderlei Geschlechts theoriegeleitet ausgewählt und deren Repräsentationen vertiefend analysiert. Die Bildanalyse bezieht sich auf einen Untersuchungszeitraum von zwei der sechs Monate und analysiert ebenfalls 13 Printtitel mit allen Ausgaben dieser Zeitspanne im Hinblick auf alle Fotos und Abbildungen von Spitzenpersonen. Auf Basis einer quantifizierenden und systematisierenden Auswertung werden auch für die Bildanalyse in einem nächsten Schritt spezifische Spitzenpersonen beiderlei Geschlechts theoriegeleitet ausgewählt und deren bildliche Repräsentationen vertiefend untersucht. Die Auswahl der vertiefend zu analysierenden Personen wurde zwischen beiden Teilprojekten abgestimmt.

Gemäß unseres Erkenntnisinteresses werden Repräsentationen von Personen in herausgehobenen Positionen an der Spitze und dies in den drei Gesellschaftsbereichen Politik, Wirtschaft und Wissenschaft analysiert. Diese Konzentration entspricht den Selektionsprinzipien des Journalismus, der sich wesentlich an Elitepersonen und an diesen Themenbereichen orientiert. Insofern erfassen wir mit unserem Fokus einen bedeutenden Teil der Berichterstattung.⁷ Im Projekt wurden Definitionen

6 Ursprünglich war geplant, reichweitenstarke Politik-, Wirtschafts- und Wissensmagazine des Fernsehens in die qualitativen Textanalysen einzubeziehen (Ausgaben eines Monats). Die systematische Sichtung und Sequenzierung der entsprechenden Sendungen – zunächst von einem Monat, dann erweitert auf zwei Monate – ergab dann aber, dass für weitergehende qualitative Inhaltsanalysen nicht genügend Material vorlag: Es konnten in den Berichten nur einige wenige Personen recherchiert werden, die unserer Definition von Spitzenpersonal entsprechen. Aus diesem Grund musste auf eine weitergehende Auswertung der Fernsehmagazine verzichtet werden. Bei den Bildanalysen haben wir Fernsehsendungen von vornherein ausgespart, weil das visuelle Genre Bewegtbild andere Analysemethoden benötigt als das Genre Fotografie.

7 Dies bestätigte die quantitative Inhaltsanalyse, denn hier wurden in einem ersten Schritt auch alle erwähnten Personen in den drei Gesellschaftsbereichen unabhängig von Ihrem Status erhoben. Von diesen gehörte rund die Hälfte zur ‚Spitze‘ gemäß unserer Definition (vgl. Röser/Müller in diesem Band).

erarbeitet, welche Positionen in den drei Bereichen jeweils zur ‚Spitze‘ gehören⁸:

- Politik: Die Spitze bezieht sich auf bundespolitische Führungspositionen, d.h. auf die Mitglieder der Bundesregierung, die Parteiführungen sowie auf (die KandidatInnen für) das Amt des Bundespräsidenten.
- Wirtschaft: SpitzenmanagerInnen sind LeiterInnen von Unternehmen aller Größenordnungen, bezogen auf größere Unternehmen Vorstandmitglieder und leitende ManagerInnen sowie Verbandschefs und -chefinnen.
- Wissenschaft: SpitzenwissenschaftlerInnen sind ProfessorInnen in Leitungspositionen sowie international renommierte und ausgezeichnete ForscherInnen.

Die Festlegung des Samples und der Definitionen betrifft vor allem die drei inhaltsanalytischen Teilstudien, sie hat aber auch Konsequenzen für die beiden Kontextanalysen. Im Rahmen der Produktionsanalyse werden leitfadengestützte Expertengespräche mit JournalistInnen durchgeführt. Die Auswahl der zu befragenden JournalistInnen orientiert sich im Hinblick auf deren Ressorts an den drei untersuchten Gesellschaftsbereichen und bezogen auf das Medium, bei dem sie arbeiten, an unserem Medien-sample. Im Rahmen der Rezeptionsanalyse werden fokussierte Gruppendiskussionen mit jungen Frauen und Männern (17 bis 19 Jahre) unterschiedlicher Bildungsgruppen durchgeführt. Die Auswahl des als Fokus vorgelegten Medienmaterials, das in den Gruppen zur Diskussion gestellt wird und diese anregen soll, orientiert sich weitgehend an Beiträgen aus unserem inhaltsanalytischen Material und den zugrunde gelegten Definitionen von Spitzenkräften.

5. Das integrative Forschungsdesign – Potenzial für das Verstehen öffentlicher Kommunikationsprozesse

In der mit diesem Band vorliegenden Gesamtauswertung des Projekts werden alle Teile der Inhaltsanalysen bilanziert und mit den Befunden der Produktions- und der Rezeptionsanalyse zusammengeführt. Auf die-

⁸ Die Definitionen finden sich in ihrer weitesten Form ausführlicher im Beitrag zur quantitativen Inhaltsanalyse, vgl. Röser/Müller in diesem Band. Zu davon abgeleiteten Definitionen in Bezug auf die vertiefenden qualitativen Analysen vgl. Maier/Lünenborg sowie Grittmann in diesem Band. Insgesamt werden nur Führungskräfte, die Positionen in Deutschland innehaben, in die Analysen einbezogen (also z.B. keine Berichte über ausländische Regierungschefs auf Staatsbesuch).

ser Grundlage wird sichtbar, in welcher Weise geschlechtsgebundene Präsentationsformen und -muster entstehen und welche Folgen die medialen Repräsentationen für die Wahrnehmung von Geschlechterverhältnissen in Spitzenpositionen haben. Besonderes Augenmerk wird dabei einerseits auf die vergleichende Betrachtung zwischen den Bereichen Politik, Wirtschaft und Wissenschaft gerichtet. Andererseits werden Potenziale der Auflösung geschlechterhierarchischer und -stereotyper Muster herausgearbeitet, um auf dieser Grundlage Ansatzpunkte für innovative mediale Repräsentationsstile und -muster sowie deren Relevanz im öffentlichen Diskurs kenntlich zu machen. Die multimethodische Herangehensweise im Sinne der Cultural Studies (vgl. Lünenborg 2005) ermöglicht es den Forscherinnen, den komplexen Prozess der gesellschaftlichen Bedeutungsproduktion auf unterschiedlichen Ebenen zu analysieren und durch die Auseinandersetzung mit mediatisierten Eliten differenzierte Erkenntnisse über die Konstruktion, Repräsentation und Aneignung von Geschlechterbildern herauszuarbeiten.

In der Zusammenschau von Produktion, Medientext und Rezeption wird der Prozess öffentlicher Kommunikation als ein non-linearer erkennbar. Nur wenn Modi der Rezeption als eigenständige Kommunikationsleistungen empirisch betrachtet werden, können diese ins Verhältnis zum Medientext und seiner Entstehung gesetzt werden. Der Zusammenhang zwischen Medientext und seiner gesellschaftlichen Bedeutung ist also weder ein simpel kausaler noch ein arbiträrer. Gleichermassen führen spezifische Kontexte journalistischen Handelns keineswegs linear zu spezifischen Mustern der geschlechtsgebundenen Repräsentation. Die (medien)öffentliche Repräsentation von Geschlechterverhältnissen erweist sich als ein dynamisches, sich wandelndes und zugleich als ein verharrend, konservierendes Feld. Für das Verstehen gesellschaftlicher Geschlechterverhältnisse ist eine kontextbasierte Analyse der alltagsgebundenen Deutungspraktiken von Produzierenden wie Rezipierenden unverzichtbar, will man den ambivalenten und zuweilen widerständigen Praktiken des Verstehens auf die Spur kommen.

Integrative Analysen – also die theoretische und methodische Kombination von Medien-, Produktions- und Rezeptionsanalysen zu einem Forschungsgegenstand – werden vielfach gefordert, aber selten umgesetzt (vgl. als Beispiele Lünenborg u.a. 2011; Lünenborg/Fritsche/Bach 2011; Werner/Rinsdorf 1998). Hier bietet das vorliegende Projekt ein besonderes Potenzial: Es rekonstruiert Prozesse der ambivalenten und widersprüchlichen Herstellung sowie der Bedeutungszuweisung von Geschlechterverhältnissen und macht dabei deren gesellschaftliche Relevanz sichtbar. Damit werden Analysen der kommunikationswissenschaftlichen Geschlech-

terforschung anschlussfähig für aktuelle Diskurse in den soziologischen, politikwissenschaftlichen und kulturwissenschaftlichen Gender Studies. Über den Gegenstand hinaus eröffnet das multimethodische Forschungsdesign Anregungen für weitere integrative Analysen öffentlicher Kommunikationsprozesse, bei denen Produktion, Medientext und Rezeption prozessual und interagierend empirisch erfasst werden.

Literatur

- Ang, Ien/Hermes, Joke (1992): Gender and/in Media Consumption. In: Curran, James/Gurevitch, Michael (Hg.): *Mass Media and Society*. New York, Melbourne, Auckland: Edward Arnold, 307–328.
- Archer, Dane u.a. (1985): Männer-Köpfe, Frauen-Körper. Studien zur unterschiedlichen Abbildung von Frauen und Männern auf Pressefotos. In: Schmerl, Christiane (Hg.): *In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien*. Köln u.a.: Böhlau, 53–75.
- Bechdorf, Ute (1999): *Puzzling Gender: Re- und De-Konstruktionen von Geschlechterverhältnissen im und beim Musikfernsehen*. Weinheim: Dt. Studien-Verlag.
- Bissell, Kimberly L. (2000): A Return to „Mr. Gates“. *Photography and Objectivity*. In: *Newspaper Research Journal* 21, 81–94.
- Blackwood, Ryo (1983): The Content of News Photos. Roles Portrayed by Men and Women. In: *Journalism Quarterly* 60, 710–714.
- Bonfadelli, Heinz (2006): Wissenschaft und Medien: ein schwieriges Verhältnis? In: Liebig, Brigitte u.a. (Hg.): *Mikrokosmos Wissenschaft. Transformationen und Perspektiven*. Zürich: vdf Hochschulverlag, 187–204.
- Boomgaarden, Hajo G./Semetko, Holli A. (2007): Duell Mann gegen Frau?! Geschlechterrollen und Kanzlerkandidaten in der Wahlkampfberichterstattung. In: Brettschneider, Frank/Niedermayer, Oskar/Weßels, Bernhard (Hg.): *Die Bundestagswahl 2005. Analysen des Wahlkampfes und der Wahlergebnisse*. 1. Aufl., Wiesbaden: VS. (Veröffentlichung des Arbeitskreises „Wahlen und politische Einstellungen“ der Deutschen Vereinigung für Politische Wissenschaft (DVPW), 12), 171–196.
- Chimba, Mwenya/Kitzinger, Jenny (2009): Bimbo or boffin? Women in Science: an Analysis of Media Representations and how Female Scientists Negotiate Cultural Contradictions. In: *Public Understanding of Science* 19, 1–16.
- Colbert, Jan (1995): Ho Hum. Another Hillary Photo. In: *Visual Communication Quarterly* 2, 4–6.

- Cornelißen, Waltraud (1998): Fernsehgebrauch und Geschlecht. Zur Rolle des Fernsehens im Alltag von Frauen und Männern. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Drinkmann, Nancy/Caballero, Claudio (2007): Eine Frau ist eine Frau ist eine Frau? Die Berichterstattung über die Kandidaten der Bundespräsidentenwahl 2004. In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, N. (Hg.): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS, 167–203.
- Eie, Birgit (1998): Who Speaks in Television? A Comparative Study of Female Participation in Television Programmes. Oslo: NRK.
- Erlemann, Martina (2009): Menschenscheue Genies und suspektae Exotinnen. Die Ko-Konstruktion von Physik und Geschlecht in öffentlichen Diskursen. Unveröff. Dissertation Universität Wien. Online zugänglich: http://othes.univie.ac.at/7427/1/2009-05-25_9708072.pdf (Zugriff: 28.03.2011).
- Fechter, Anja/Wilke, Jürgen (1998): Produktion von Nachrichtenbildern. Eine Untersuchung der Bilderdienste der Nachrichtenagenturen. In: Wilke, Jürgen (Hg.): Nachrichtenproduktion im Mediensystem. Von den Sport und Bilderdiensten bis zum Internet. Köln u.a.: Böhlau, 55–119.
- Fröhlich, Romy (2007): Ist der Journalismus (noch) ein männliches Geschäft? In: Holtz-Bacha, Christina/ König-Reiling, Nina (Hg.): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS, 66–78.
- Gidengil, Elisabeth/Everitt, Joanna (1999): Metaphors and Misrepresentation: Gendered Mediation in News Coverage of the 1993 Canadian Leaders' Debates. In: Harvard International Journal of Press/Politics 4, 48–65.
- GMMP (2010a): Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2010. Online verfügbar: http://www.whomakesthenews.org/images/stories/restricted/global/global_en.pdf (Zugriff 16.12.2011).
- GMMP (2010b): 15 Jahre nach Peking. Online verfügbar: <http://www.journalistinnen.de/projekte/monitoring.html> (Zugriff 16.12.2011).
- GMMP (2005): Global Media Monitoring Project 2005: http://www.whomakesthenews.org/research/global_reports/report_2005_1; Stand: 26.09.2006.
- Gnändiger, Charlotte (2007): Politikerinnen in deutschen Printmedien. Vorurteile und Klischees in der Berichterstattung. Saarbrücken: VDM Verlag Dr. Müller.
- Grittmann, Elke (2007): Das politische Bild. Fotojournalismus und Pressefotografie in Theorie und Empirie. Köln: von Halem.

- Grittmann, Elke/Ammann, Ilona (2011): Quantitative Bildtypenanalyse. In: Petersen, Thomas/Clemens Schwender (Hg.): Die Entschlüsselung der Bilder. Methoden zur Erforschung visueller Kommunikation. Köln: von Halem, 163–177.
- Hesse, Marlies/Röser, Jutta (2006): Mehr Präsenz von Frauen in den Hauptnachrichten deutscher Medien. In: Journalistinnenbund (Hg.): Präsenz von Frauen in den Nachrichten. Medienbeobachtungen 2005. Bonn: Broschur, 12–18.
- Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.) (2007): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS.
- Huhnke, Brigitta (1996): Macht, Medien und Geschlecht. Eine Fallstudie zur Berichterstattungspraxis der dpa, der taz sowie der Wochenzei- tungen Die Zeit und Der Spiegel von 1980–1995. Opladen: West- deutscher Verlag.
- Jamieson, Kathleen (1995): Beyond the Double Bind: Women and Leader- ship. New York: Oxford University Press.
- Jarren, Otfried/Donges, Patrick (2006): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 2. überarb. Aufl., Wiesbaden: VS.
- Keil, Susanne (2000): Einsame Spitze?: Frauen in Führungspositionen im öffentlich-rechtlichen Rundfunk. Münster: Lit.
- Keuneke, Susanne/Kriener, Markus/Meckel, Miriam (1997): Von Gleichem und Ungleichem. Frauen im Journalismus. In: Rundfunk und Fernsehen 45, 30–45.
- Klaus, Elisabeth (2005): Kommunikationswissenschaftliche Geschlechter- forschung. Zur Bedeutung der Frauen in den Massenmedien und im Journalismus. 2. erw. Aufl., Münster: Lit.
- Klaus, Elisabeth/Lünenborg, Margreth (2000): Der Wandel des Medien- angebots als Herausforderung an die Journalismusforschung: Plädoyer für eine kulturorientierte Annäherung. In: Medien & Kommunikations- wissenschaft 48, 188–211.
- Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (2006): Frauen- und Geschlechterforschung: Zum Gesellschaftsbezug der Publizistik und Kom- munikationswissenschaft. In: Publizistik Sonderhefte, Bd. 5. Fünfzig Jahre Publizistik. Hg. von Holtz-Bacha, Christina/Kutsch, Arnulf/Lan- genbucher, Wolfgang/Schönbach, Klaus, 354–369.
- Koch, Thomas (2007): Immer nur die Frisur? Angela Merkel in den Medi- en. In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.): Warum nicht gleich. Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesba- den: VS, 146–166.

- Koch, Thomas/Holtz-Bacha, Christina (2008): Der Merkel-Faktor – Die Berichterstattung der Printmedien über Merkel und Schröder im Bundestagswahlkampf 2005. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden: VS, 49–70.
- Koller, Veronika (2004): Metaphor and Gender in Business Media Discourse. A Critical Cognitive Study. New York: Palgrave Macmillan.
- Krotz, Friedrich (2005): Neue Theorien entwickeln. Eine Einführung in die Grounded Theory, die Heuristische Sozialforschung und die Ethnographie anhand von Beispielen aus der Kommunikationsforschung. Köln: Herbert von Halem.
- Lampert, Claudia (2005): Grounded Theory. In: Mikos, Lothar/Wegener, Claudia (Hg.): Qualitative Medienforschung. Konstanz: UVK, 516–526.
- Light, Jennifer (1999): When Computers Were Women. In: Technology and Culture 40, 455–483.
- Lünenborg, Margreth (2009): Politik auf dem Boulevard? Eine Einführung aus geschlechtertheoretischer Perspektive. In: dies. (Hg.): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript, 7–21.
- Lünenborg, Margreth (2006): Zwischen Boulevard und Polit-Talk: Doing Gender im politischen Journalismus. In: Femina Politica. Zeitschrift für feministische Politikwissenschaft. Themenheft: Geschlecht in der politischen Kommunikation 15, 33–46.
- Lünenborg, Margreth (2005): Journalismus als kultureller Prozess. Zur Bedeutung von Journalismus in der Mediengesellschaft. Ein Entwurf. Wiesbaden: VS.
- Lünenborg, Margreth (2001): Geschlecht als Analyseperspektive in der Journalismusforschung. Potenziale und Defizite. In: Klaus, Elisabeth/Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (Hg.): Kommunikationswissenschaft und Gender Studies. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 124–143.
- Lünenborg, Margreth (1997): Journalistinnen in Europa. Eine internationale vergleichende Analyse zum Gendering im sozialen System Journalismus. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Lünenborg, Margreth (1996): Geschlecht als soziales und kulturelles Konstrukt. Kritische Anmerkungen zur Geschlechterforschung in neueren Kommunikatorstudien. In: Mast, Claudia (Hg.): Markt – Macht – Medien. Publizistik zwischen gesellschaftlicher Verantwortung und ökonomischen Zielen. Konstanz: UVK, 363–374.
- Lünenborg, Margreth/Fritsche, Katharina/Bach, Annika (2011): Migrantinnen in den Medien. Darstellung in der Presse und ihre Rezeption. Bielefeld: transcript.

- Lünenborg, Margreth/Martens, Dirk/Köhler, Tobias/Töpper, Claudia (2011): Skandalisierung im Fernsehen. Strategien, Erscheinungsformen und Rezeption von Reality TV Formaten. Berlin: Vistas.
- Lünenborg, Margreth/Röser, Jutta/Maier, Tanja/Müller, Kathrin Friederike/Grittmann, Elke (2009): Merkels Dekolleté als Mediendiskurs. Eine Bild-, Text- und Rezeptionsanalyse zur Vergeschlechtlichung einer Kanzlerin. In: Lünenborg, Margreth (Hg.): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript, 73–102.
- Magin, Melanie/Stark, Birgit (2010): Mediale Geschlechterstereotype. Eine ländervergleichende Untersuchung von Tageszeitungen. In: Publizistik 55, 383–404.
- Maier, Tanja (2007): Gender und Fernsehen. Perspektiven einer kritischen Medienwissenschaft. Bielefeld: transcript.
- Media Tenor (2006a): Forschungsbericht Nr. 154. 2. Quartal, 28–29. Bonn: Broschur.
- Media Tenor (2006b): Der Kanzlerbonus ist unübersehbar. Top-30 Personen in den Fernsehnachrichten 1–6/ 2005 und 1–6/ 2006 im Vergleich. Unveröffentlichtes Manuskript, Bonn.
- Miller, Susan H. (1975): The Content of News Photos. Women's and Men's Roles. In: Journalism Quarterly 52, 70–75.
- Müller, Kathrin Friederike (2010): Frauenzeitschriften aus der Sicht ihrer Leserinnen. Die Rezeption von Brigitte im Kontext von Biografie, Alltag und Doing Gender. Bielefeld: transcript.
- Neverla, Irene/Kanzleiter, Gerda (1984): Journalistinnen: Frauen in einem Männerberuf. Frankfurt/Main [u.a.]: Campus-Verlag.
- Norris, Pippa (1997): Women Leaders Worldwide: a Splash of Color in the Photo Op. In: dies. (Hg.): Women, Media, and Politics. Oxford: Oxford University Press, 146–165.
- Pantti, Mervi (2007): Portraying Politics: Gender, Politik und Medien. In: Holtz-Bacha, Christina/König-Reiling, Nina (Hg.): Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden: VS, 17–51.
- Peil, Corinna (2009): Weibliche Information und männliche Unterhaltung? Die Tagesthemen und deren Moderation aus Sicht der Zuschauerinnen und Zuschauer. In: Lünenborg, Margreth (Hg.): Politik auf dem Boulevard? Die Neuordnung der Geschlechter in der Politik der Mediengesellschaft. Bielefeld: transcript, 232–255.
- Pfannes, Petra (2004): ‚Powerfrau‘, ‚Quotenfrau‘, ‚Ausnahmefrau‘ ...? Die Darstellung von Politikerinnen in der deutschen Tagespresse. Marburg: Tectum.

- Portraying Politics. Ein Schulungspaket zum Thema Gender und Fernsehen (2006). www.portrayingpolitics.net (Zugriff am 29.12.2011).
- Rettich, Markus (2004): Medienanalyse der Präsidentsuche: Casting Show mit „Horst Wer“ und „Gesine Unbekannt“. In: Politik & Kommunikation, Heft 2, 48–49.
- Robinson, Gertude J. (2005): Gender, Journalism, and Equity: Canadian, U.S., and European Experiences. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Röser, Jutta (2009): David Morley: Aneignung, Ethnografie und die Politik des Wohnzimmers. In: Hepp, Andreas/Krotz, Friedrich/Thomas, Tanja (Hg.): Schlüsselwerke der Cultural Studies. Wiesbaden: VS, 277–289.
- Röser, Jutta (2006): Der Pressejournalismus als Konstrukteur männlicher Dominanz. Geschlechterverhältnisse auf den Hauptnachrichtenseiten deutscher Tageszeitungen – eine Zwölf-Wochen-Analyse. In: Journalistinnenbund (Hg.): Präsenz von Frauen in den Nachrichten. Medienbeobachtungen 2005. Bonn: Broschur, 27–36.
- Röser, Jutta (2000): Fernsehgewalt im gesellschaftlichen Kontext: Eine Cultural Studies-Analyse über Medienaneignung in Dominanzverhältnissen. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.
- Röser, Jutta/Kroll, Claudia (1995): Was Frauen und Männer vor dem Bildschirm erleben: Rezeption von Sexismus und Gewalt im Fernsehen. Dokumente und Berichte Nr. 32. Ministerium für die Gleichstellung von Frau und Mann Nordrhein-Westfalen (Hg.) Düsseldorf: Broschur.
- Röser, Jutta/Wischermann, Ulla (2008): Medien- und Kommunikationsforschung: Geschlechterkritische Studien zu Medien, Rezeption und Publikum. In: Becker, Ruth/ Kortendiek, Beate (Hg.): Handbuch der Frauen- und Geschlechterforschung. 2. erw. und aktual. Aufl., Wiesbaden: VS, 730–735.
- Schaeffer-Hegel, Barbara u.a. (1995): Frauen mit Macht: Zum Wandel der politischen Kultur durch die Präsenz von Frauen in Führungspositionen. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Scharrer, Erica (2002): An „Improbable Leap“: a Content Analysis of Newspaper Coverage of Hillary Clinton’s Transition from First Lady to Senate Candidate. Journalism Studies 3, 393–406.
- Schmerl, Christiane (2002): „Tais-toi et soi belle!“. 20 Jahre Geschlechterinszenierungen in fünf westdeutschen Printmedien. In: Publizistik 57, 388–410.
- Scholz, Sylka (Hg.) (2007): Kann die das? Angela Merkels Kampf um die Macht. Geschlechterbilder und Geschlechterpolitiken im Bundestagswahlkampf. Reihe Rosa-Luxemburg-Stiftung – Texte, Bd. 33. Berlin: Karl Dietz Verlag.

- Schulz, Winfried/Zeh, Rainer (2006): Die Kampagne im Fernsehen – Agens und Indikator des Wandels. Ein Vergleich der Kandidatendarstellung. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005. Wiesbaden: VS.
- Schwenk, Johanna (2006): Berufsfeld Journalismus: aktuelle Befunde zur beruflichen Situation und Karriere von Frauen und Männern im Journalismus. München: Fischer.
- Sennewald, Nadja (2008): Aschenputtel, Femme fatale und Eiserne Lady. Ereignisbilder und ihre Diskurspolitik am Beispiel von Angela Merkel, Gabriele Pauli und Hillary Clinton. In: *Femina Politica* 17, 79–90.
- Spears, George/Seydegart, Kasia/Gallagher, Margaret (2000): Who Makes the News? Global Media Monitoring Project 2000. London: World Association for Christian Communication.
- Sreberny, Annabelle/van Zoonen, Liesbet (Hg.) (2000): Gender, Politics and Communication. Cresskill, NJ: Hampton Press.
- Sterr, Lisa (1997): Frauen und Männer auf der Titelseite. Strukturen und Muster der Berichterstattung am Beispiel einer Tageszeitung. Pfaffenweiler: Centaurus.
- Tuchman, Gaye (1978): The Symbolic Annihilation of Women by the Mass Media. In: Tuchman, Gaye/Daniels, Arlene Kaplan/Bénet, James (Hg.): *Hearth and Home. Images of Women in the Mass Media*. New York, 3–38.
- Van Zoonen, Liesbet (2005): *Entertaining the Citizen: When Politics and Popular Culture Converge*. Lanham, MD: Rowman and Littlefield.
- Weischenberg, Siegfried/Malik, Maja/Scholl, Armin (2006): Journalismus in Deutschland 2005. Zentrale Befunde der aktuellen Repräsentativbefragung deutscher Journalisten. In: *Media Perspektiven*, Heft 7, 346–361.
- Werner, Petra/Rinsdorf, Lars (1998): *Ausgeblendet? – Frauenbild und Frauenthemen im nordrhein-westfälischen Lokalfunk*. Opladen: Leske und Budrich.
- Wilke, Jürgen/Reinemann, Carsten (2006): Die Normalisierung des Sonderfalls? Die Wahlkampfberichterstattung der Presse 2005 im Langzeitvergleich. In: Holtz-Bacha, Christina (Hg.): *Die Massenmedien im Wahlkampf. Die Bundestagswahl 2005*. Wiesbaden: VS, 306–337.