



universität
wien

MAGISTERARBEIT

Titel der Magisterarbeit

„Face-ism und Unterrepräsentation von Frauen
auf Pressefotos in den österreichischen
Qualitätstageszeitungen“

Verfasserin

Claudia Schrotek, Bakk.phil.

angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag.phil.)

Wien, 2010

Studienkennzahl lt. Studienblatt: A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt: Magisterstudium Publizistik und Kommunikationswissenschaft

Betreuer: Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas

DANKSAGUNG

Ich danke meinem Betreuer Univ.-Prof. Dr. Hannes Haas sowie Mag. Katharina Lobinger für ihre Tipps und unterstützenden Hinweise.

Mein ganz besonderer Dank gilt meiner Familie, allen voran meinen Eltern und Schwestern sowie meinem Freund für die Unterstützung während meines Studiums. Danke auch an meine drei Mädels – Alex, Anna und Jackie – dafür, dass sie stets ein offenes Ohr für mich haben.

INHALTSVERZEICHNIS

ABBILDUNGSVERZEICHNIS.....	3
TABELLENVERZEICHNIS.....	4
1 EINLEITUNG	5
I. THEORIE	9
2 KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT UND FEMINISMUS	10
2.1 THEORETISCHE ANSÄTZE	10
2.1.1 Gleichheitsansatz	10
2.1.1.1 Anwendung in der Kommunikationswissenschaft	12
2.1.2 Differenzansatz	13
2.1.2.1 Anwendung in der Kommunikationswissenschaft	13
2.1.3 Poststrukturalismus und (De-)Konstruktivismus	14
2.1.3.1 Anwendung in der Kommunikationswissenschaft	15
2.2 DIE DARSTELLUNG DER GESCHLECHTER IN DEN MEDIEN	16
2.2.1 Unter- und Überrepräsentation	16
2.2.1.1 Bisherige Forschungsergebnisse	17
2.2.2 Diskriminierung / Stereotypisierung	25
2.2.2.1 Annihilierung	25
2.2.2.1.1 Bisherige Forschungsergebnisse	26
2.2.2.2 Trivialisierung	26
2.2.2.2.1 Bisherige Forschungsergebnisse	28
2.2.2.3 Entmachtung	30
2.2.2.3.1 Bisherige Forschungsergebnisse	31
2.2.3 Face-ism	32
2.2.3.1 Der Face-ism Index	32
2.2.3.2 Bisherige Forschungsergebnisse	33
3 THEORIE DER BILDER.....	38
3.1 DARSTELLUNGSEFFEKTE BEI PERSONENABBILDUNGEN.....	38
3.1.1 Vierstufiger Wirkungsprozess nach Kepplinger.....	39
3.1.2 Präsentationstechniken	39
3.1.2.1 Wirkung von Kameraeinstellungen.....	40
3.1.2.1.1 Einstellungsgrößen	41
3.1.2.1.2 Kamerawinkel.....	41
3.1.2.1.3 Kameraperspektiven	41
3.1.3 Editionstechniken	42
3.1.3.1 Auswahl der Bilder	42
3.1.3.2 Zusammenspiel von Text und Bild	42
3.1.3.3 Schnitt und Montage	43
3.2 TEXT VS. BILD ODER DIE BESONDERHEIT VON BILDERN	43
3.2.1 Die Wirkungsdimensionen von Bildern.....	43
3.2.1.1 Aktivierungswirkungen.....	43
3.2.1.2 Gedankliche Verarbeitungswirkungen	44
3.2.1.3 Erlebniswirkungen	44
3.2.1.4 Gedächtniswirkungen	45
3.2.1.5 Verhaltenswirkungen	46
3.3 FORSCHUNGSBEREICHE	46
3.3.1 Gehirnforschung	46
3.3.2 Imageryforschung	47
3.3.3 Bildsemiotik	47

4	MEDIENWIRKUNG UND JOURNALISTISCHE VERANTWORTUNG – „VISUAL FRAMING“	49
4.1	THEORIE DES „FRAMING“	49
4.1.1	„Framing“ als mehrstufiger Prozess	50
4.1.1.1	Public Relations – politische und gesellschaftliche Akteure	50
4.1.1.2	Journalisten und Medieninhalte	51
4.1.1.3	Rezipienten	52
4.2	VISUELLES „FRAMING“ UND DISKRIMINIERUNG	52
4.3	KRITIK AM „FRAMING“-ANSATZ	53
II.	EMPIRIE	55
5	METHODISCHES VORGEHEN	56
5.1	METHODE	56
5.2	UNTERSUCHUNGSMATERIAL	57
5.2.1	Stichprobe	57
5.2.2	Die österreichischen Qualitätstageszeitungen	59
5.2.2.1	Salzburger Nachrichten	59
5.2.2.2	Der Standard	59
5.2.2.3	Die Presse	60
5.3	CODEBUCH	61
5.4	DATENAUSWERTUNG	62
6	BEANTWORTUNG DER FORSCHUNGSFRAGEN	64
6.1	FORSCHUNGSFRAGE 1 ZUR UNTER-/ÜBERREPRÄSENTATION	64
6.1.1	Salzburger Nachrichten	64
6.1.2	Der Standard	66
6.1.3	Die Presse	68
6.1.4	Gesamtauswertung	70
6.1.4.1	Hypothese 1: Frauen sind in dem Ressort Politik unterrepräsentiert.	71
6.1.4.2	Hypothese 2: Frauen sind in dem Ressort Wirtschaft unterrepräsentiert.	72
6.1.4.3	Hypothese 3: Frauen sind in dem Ressort Sport unterrepräsentiert.	72
6.1.4.4	Hypothese 4: Frauen sind in dem Ressort Chronik überrepräsentiert.	73
6.1.4.5	Hypothese 5: Frauen sind in dem Ressort Kultur überrepräsentiert.	73
6.2	FORSCHUNGSFRAGE 2 ZUM FACE-ISM	74
6.2.1	Salzburger Nachrichten	74
6.2.2	Der Standard	79
6.2.3	Die Presse	84
6.2.4	Gesamtauswertung	89
6.2.4.1	Hypothese 6: Frauen werden (im Vergleich zu Männern) eher körperbetont dargestellt.	89
6.2.4.2	Hypothese 7: Männer werden eher kopfbetont dargestellt.	91
6.2.4.3	Hypothese 8: Körperbetonung von Frauen und Kopfbetonung von Männern ist ressortunabhängig.	91
6.3	FORSCHUNGSFRAGE 3 ZUR KOPFGRÖßE	93
6.3.1	Salzburger Nachrichten	93
6.3.2	Der Standard	97
6.3.3	Die Presse	101
6.3.4	Gesamtauswertung	105
6.3.4.1	Hypothese 9: Frauenköpfe werden im Gesamt-Durchschnitt kleiner dargestellt als Männerköpfe.	105
6.3.4.2	Hypothese 10: Die Differenz der Kopfgrößen von Frauen- und Männer-Darstellungen ist ressortunabhängig.	106
7	CONCLUSIO	108
8	LITERATUR	111

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: ANZAHL AN FRAUEN- UND MÄNNERBILDERN IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN" JE RESSORT	65
ABBILDUNG 2: ANZAHL AN FRAUEN- UND MÄNNERBILDERN IN "DER STANDARD" JE RESSORT	67
ABBILDUNG 3: ANZAHL AN FRAUEN- UND MÄNNERBILDERN IN "DIE PRESSE" JE RESSORT	69
ABBILDUNG 4: ANZAHL AN FRAUEN- UND MÄNNERBILDERN IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN JE RESSORT.....	70
ABBILDUNG 5: BEISPIELBILD: FACE-ISM BEI FRAUEN UND MÄNNERN IN DEN „SALZBURGER NACHRICHTEN“	74
ABBILDUNG 6: BOXPLOT: FACE-ISM IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN"	75
ABBILDUNG 7: BOXPLOT: FACE-ISM IM RESSORT POLITIK INLAND IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN"	77
ABBILDUNG 8: BOXPLOT: FACE-ISM IM RESSORT CHRONIK IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN"	78
ABBILDUNG 9: BOXPLOT: FACE-ISM IM RESSORT KULTUR IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN"	79
ABBILDUNG 10: BEISPIELBILD: FACE-ISM BEI FRAUEN UND MÄNNERN IN „DER STANDARD“	80
ABBILDUNG 11: BOXPLOT: FACE-ISM IN "DER STANDARD"	81
ABBILDUNG 12: FACE-ISM IM RESSORT KULTUR IN "DER STANDARD"	82
ABBILDUNG 13: BOXPLOT: FACE-ISM IM RESSORT POLITIK (INNEN UND AUßEN) IN "DER STANDARD"	82
ABBILDUNG 14: BOXPLOT: FACE-ISM IM RESSORT CHRONIK IN "DER STANDARD"	83
ABBILDUNG 15: BEISPIELBILD: FACE-ISM BEI FRAUEN UND MÄNNERN IN DER „PRESSE“	84
ABBILDUNG 16: BOXPLOT: FACE-ISM IN "DIE PRESSE"	85
ABBILDUNG 17: BOXPLOT: FACE-ISM IM RESSORT KULTUR IN "DIE PRESSE"	87
ABBILDUNG 18: BOXPLOT: FACE-ISM IM RESSORT CHRONIK IN "DIE PRESSE"	87
ABBILDUNG 19: BOXPLOT: FACE-ISM IM RESSORT POLITIK (INNEN & AUßEN) IN "DIE PRESSE"	88
ABBILDUNG 20: BEISPIELBILD: FACE-ISM BEI FRAUEN UND MÄNNERN IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	89
ABBILDUNG 21: BOXPLOT: FACE-ISM IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	90
ABBILDUNG 22: BEISPIELBILD: FACE-ISM BEI FRAUEN UND MÄNNERN IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN IM RESSORT KULTUR.....	92
ABBILDUNG 23: BEISPIELBILD: KOPFGRÖßE BEI FRAUEN UND MÄNNERN IN DEN „SALZBURGER NACHRICHTEN“	93
ABBILDUNG 24: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN"	94
ABBILDUNG 25: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IM RESSORT „INNENPOLITIK“ IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN"	95
ABBILDUNG 26: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IM RESSORT "KULTUR" IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN"	96
ABBILDUNG 27: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IM RESSORT "CHRONIK" IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN"	96
ABBILDUNG 28: BEISPIELBILD: KOPFGRÖßE BEI FRAUEN UND MÄNNERN IN „DER STANDARD“	97
ABBILDUNG 29: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IN "DER STANDARD"	98
ABBILDUNG 30: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IM RESSORT "CHRONIK" IN "DER STANDARD"	99
ABBILDUNG 31: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IM RESSORT "KULTUR" IN "DER STANDARD"	100
ABBILDUNG 32: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IM RESSORT "POLITIK" (INNEN- UND AUßENPOLITIK) IN "DER STANDARD"	100
ABBILDUNG 33: BEISPIELBILD: KOPFGRÖßE BEI FRAUEN UND MÄNNERN IN „DIE PRESSE“	101
ABBILDUNG 34: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IN "DIE PRESSE"	102
ABBILDUNG 35: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IM RESSORT KULTUR IN "DIE PRESSE"	103
ABBILDUNG 36: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IM RESSORT CHRONIK IN "DIE PRESSE"	104
ABBILDUNG 37: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IM RESSORT POLITIK (INLAND UND AUSLAND) IN "DIE PRESSE"	104
ABBILDUNG 38: BEISPIELBILD: KOPFGRÖßE BEI FRAUEN UND MÄNNERN IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	105
ABBILDUNG 39: BOXPLOT: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	106

TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: RESSORTVERTEILUNG DER FRAUEN-/MÄNNERBILDER IN DER „FRANKFURTER RUNDSCHAU“	18
TABELLE 2: RESSORTVERTEILUNG DER FRAUEN-/MÄNNERBILDER IN DER ZEITUNG "DIE WELT"	19
TABELLE 3: UNTER-/ÜBERREPRÄSENTATION IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN"	64
TABELLE 4: UNTER-/ÜBERREPRÄSENTATION IN "DER STANDARD"	67
TABELLE 5: UNTER-/ÜBERREPRÄSENTATION IN "DIE PRESSE"	68
TABELLE 6: VERHÄLTNIS VON FRAUEN- UND MÄNNERABBILDUNGEN IM RESSORT POLITIK IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	71
TABELLE 7: VERHÄLTNIS VON FRAUEN- UND MÄNNERABBILDUNGEN IM RESSORT WIRTSCHAFT IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	72
TABELLE 8: VERHÄLTNIS VON FRAUEN- UND MÄNNERABBILDUNGEN IM RESSORT SPORT IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	72
TABELLE 9: VERHÄLTNIS VON FRAUEN- UND MÄNNERABBILDUNGEN IM RESSORT CHRONIK IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	73
TABELLE 10: VERHÄLTNIS VON FRAUEN- UND MÄNNERABBILDUNGEN IM RESSORT KULTUR IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	73
TABELLE 11: FACE-ISM IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN"	75
TABELLE 12: FACE-ISM IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN" NACH RESSORTS	76
TABELLE 13: FACE-ISM IN "DER STANDARD"	80
TABELLE 14: FACE-ISM IN "DER STANDARD" NACH RESSORTS	81
TABELLE 15: FACE-ISM IN "DIE PRESSE"	85
TABELLE 16: FACE-ISM IN "DIE PRESSE" NACH RESSORTS	86
TABELLE 17: FACE-ISM IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	90
TABELLE 18: FACE-ISM IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN NACH RESSORTS	92
TABELLE 19: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IN DEN "SALZBURGER NACHRICHTEN"	95
TABELLE 20: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IN "DER STANDARD"	98
TABELLE 21: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IN "DIE PRESSE"	102
TABELLE 22: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	106
TABELLE 23: KOPFGRÖßE VON FRAUEN UND MÄNNERN IN DEN ÖSTERREICHISCHEN QUALITÄTSTAGESZEITUNGEN	107

1 Einleitung

In Boulevardmedien ist die Diskriminierung von Frauen oft auf den ersten Blick erkennbar und von den Medienmachern manchmal auch durchaus gewünscht. Qualitätsmedien haben da einen anderen Anspruch – sie möchten die Gleichberechtigung der Geschlechter unterstützen oder dieser wenigstens nicht entgegenstehen. Doch der gute Wille ist nicht immer genug. Diskriminierung muss nicht unbedingt bewusst erfolgen, es gibt sehr subtile Diskriminierungsformen, die auch dem Leser nicht so offensichtlich ins Auge stechen wie die „Nackerte“ auf Seite fünf. So achten die Qualitätstageszeitungsmacher in ihrem täglichen Stress, ein anspruchsvolles Produkt auf den Markt bringen zu wollen, beispielsweise nicht bewusst darauf, die gleiche Anzahl an Männer- und Frauenfotos abzubilden, Frauen und Männer gleich groß darzustellen oder das Kopf-Körper-Verhältnis von Frauen und Männern ausgeglichen zu gestalten. Vermutlich denken sie nicht einmal daran, dass sie durch die tägliche Auswahl ihrer Bilder – auch wenn sie keine auf den ersten Blick erkennbaren Diskriminierungen enthalten – dennoch die Diskriminierung von Frauen fördern.

Daher bedürfen auch Tageszeitungen mit Qualitätsanspruch der wissenschaftlichen Analyse bezüglich diskriminierender Aspekte. Im Zuge dieser Arbeit sollen folglich die drei großen österreichischen Qualitätstageszeitungen „Die Presse“, „Der Standard“ und die „Salzburger Nachrichten“ hinsichtlich der Diskriminierungsformen Unterrepräsentation, „Face-ism“ (mehr Kopfbetonung bei Männern als bei Frauen) und Kopfgröße analysiert werden, wobei eine kleinere Kopfdarstellung von Frauen als bei Männern sinngemäß auch als „Face-ism“ bezeichnenbar wäre, weshalb sie im Titel nicht explizit erwähnt ist. Im Folgenden wird der Begriff „Face-ism“ allerdings synonym für die unausgeglichene Darstellung des „Kopf-Körper-Verhältnis“ zugunsten der Männer verwendet und in diesem Kontext in einem eigenen Kapitel ausführlich besprochen.

Da der Kopf einer Person als „intellektuelles Zentrum“ wahrgenommen wird und in weiterer Folge – wie empirisch von anderen AutorInnen bereits belegt (siehe Archer et al. 1985 und Schmerl 2004) – eine eher kopfbetont dargestellte Person von Rezipienten für intelligenter gehalten wird als eine eher körperbetonte Person, wäre mit einer körperbetonterer Frauen- und kopfbetonterer Männerdarstellung ein diskriminierender

Aspekt gegeben. Ebenso diskriminierend wäre die Ausblendung von Frauen aus bestimmten Themengebieten bei gleichzeitiger Dominanz von Männern.

Es wird von der Annahme ausgegangen, dass diese Diskriminierungsformen in den österreichischen Qualitätstageszeitungen bestehen. Für den „Face-ism“ und die Kopfgröße besteht diese Annahme für alle Ressorts, bei der Unterrepräsentation wird dies vor allem für die „harten“ Ressorts wie Wirtschaft und Politik sowie Sport angenommen. In den „weichen“ Ressorts wie Chronik und Kultur wird sogar eher von einer Überrepräsentation von Frauen ausgegangen.

Im theoretischen Teil sollen zunächst die hauptsächlichen feministischen Ansätze umrissen und hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Kommunikationswissenschaft und in weiterer Folge für diese Arbeit vorgestellt werden. Es wird davon ausgegangen, dass Frauen in den Medien anders dargestellt werden (kleiner, seltener) als Männer und dass hier eine Anpassung der Geschlechterdarstellung erfolgen muss (Gleichheitsansatz). Es wird aber auch angenommen, dass die Kopfbetonung bei Männern und damit die Darstellung der Männer als das „intelligentere Geschlecht“ konstruiert sind, womit auch ein Bezug zu dem theoretischen Ansatz des (De-)Konstruktivismus gegeben ist.

Anschließend sollen die in den Medien vorherrschenden diskriminierenden Aspekte, darunter die Unter- und Überrepräsentation von Frauen und Männern, sowie der „Face-ism“ und die bezüglich des Themas dieser Arbeit wichtigsten bisherigen Forschungsergebnisse präsentiert werden.

Bei dem bildtheoretischen Teil liegt der Schwerpunkt einerseits auf der Besonderheit der Darstellung von Personen und zwar insbesondere darauf, wie die Wirkung von Personenbildern auf den Rezipienten durch spezielle Präsentations- und Editionstechniken beeinflusst werden kann. Andererseits soll die Besonderheit von Bildern – in Abgrenzung zu Texten – thematisiert, sowie die relevantesten Forschungsbereiche (mit Bezug zu vorliegender Arbeit) umrissen werden. Die Verantwortung, die Journalisten durch die Auswahl und Veröffentlichung konkreter Bilder tragen, wird in Kapitel vier mithilfe des Framing-Ansatzes erörtert.

Im empirischen Teil finden sich eine Einführung in die Methode, die in diesem Fall die quantitative Inhaltsanalyse von Bildern ist, sowie ein Überblick über die Auswahl des Untersuchungsmaterials, das Codebuch und die Auswertung. Anschließend werden die Ergebnisse den Forschungsfragen nach geordnet zuerst für die einzelnen Zeitungen, dann allgemein zur Beantwortung der Forschungsfragen und Hypothesenverifizierung präsentiert.

I. THEORIE

2 Kommunikationswissenschaft und Feminismus

2.1 Theoretische Ansätze

Die Entwicklung des Feminismus verlief nicht linear in dem Sinne, dass stets ein Paradigma das vorherige ablöste, sondern es entwickelten sich einigermaßen parallel zueinander unterschiedliche Theorien und Herangehensweisen an das Thema Feminismus. Keine dieser Herangehensweisen ist durch eine andere als „ungültig“ identifiziert worden. Welche theoretische Denkweise die beste ist, hängt vielmehr von der Fragestellung und dem Forschungsinteresse ab. (vgl. Becker-Schmidt/Knapp 2003: 37, Klaus 2005: 16)

Da es aufgrund dieser Parallelentwicklung keine allgemeingültige Strukturierung dieser „Paradigmen“ gibt, werden hier mithilfe der für die Medienwissenschaft relevantesten Strukturierungsversuche (Angerer/Dorer 1994, Klaus 2005) die wichtigsten theoretischen Ansätze kurz vorgestellt und deren Anwendung in der Kommunikationswissenschaft erläutert. Grundsätzlich folgt die in dieser Arbeit vorgenommene Einteilung der von Elisabeth Klaus unternommenen Unterteilung in Gleichheitsansatz, Differenzansatz und (De-)Konstruktivismus. (vgl. Klaus 2005: 14ff.) Da Letzterer eng mit dem Begriff des Poststrukturalismus verbunden ist, den vor allem Marie Luise Angerer und Johanna Dorer als eine der feministischen Hauptströmungen ausmachten (vgl. Angerer/Dorer 1994), werden diese beiden Theorien in einem gemeinsamen Kapitel beschrieben.

2.1.1 Gleichheitsansatz

Der egalitätsorientierte Ansatz ist eng mit dem Beginn der Frauenforschung verbunden, die durch ihre Praxisnähe wiederum eng mit der Frauenbewegung verknüpft war. (vgl. Becker-Schmidt/Knapp 2003: 32ff.) Die anfängliche Entwicklung der Frauenforschung bzw. des liberalen Feminismus entspricht quasi der Entwicklung des Gleichheitsansatzes.

In den Siebzigern und Achtzigern beschäftigten sich Frauenforscherinnen sowohl theoretisch als auch empirisch mit der Frage, ob sich Geschlechter tatsächlich nachweisbar unterscheiden, oder ihnen nur unterschiedliche Eigenschaften zugeschrieben werden. Die Frauenforschung bezweifelt biologisch bedingte Unterschiede und beschäftigt sich mit der Frage, ob und inwieweit es sich bei den „Geschlechterdifferenzen“ um Geschlechterrollen handelt, die durch Sozialisation verfestigt werden bzw. ob diese Differenzen überhaupt real existieren oder verfestigten Vorurteilen unterliegen. (vgl. ebd.: 29ff., vgl. auch Luca 2003: 7, Budde 2003: 11)

Der egalitätsorientierte Ansatz basiert auf der Annahme, dass Frauen und Männer dieselben Fähigkeiten und geistigen Voraussetzungen besitzen, dass aber durch Sozialisation den beiden Geschlechtern je unterschiedliche Interessen, Begabungen, etc. „anerzogen“ werden. Die körperlichen Unterschiede werden als nicht relevant für die Entwicklung von Fähigkeiten etc. gesehen. (vgl. Karsch 2004: 108f.) Die Konstruktion von Zweigeschlechtlichkeit wird somit als gesellschaftlich hervorgebracht verstanden. (vgl. Becker-Schmidt/Knapp 2003: 29ff.) Die Frauenforschung erweitert damit die Fragen der klassen- und schichtspezifischen Sozialisation um die Komponente Geschlecht. (vgl. ebd.: 30)

Talcott Parsons entwickelte die Rollentheorie mit der er folgendes Modell sozialer Integration vertrat, das sich auch auf die Arbeitsteilung der Geschlechter in Haushalt und Berufswelt bezieht: „Der Mensch wird zum sozialen Wesen, indem er Normen und Regeln verinnerlicht, die an spezifische gesellschaftliche Funktionen zurückgebunden sind.“ (Becker-Schmidt/Knapp 2003: 32) Die Frauenforschung beschäftigte sich hierauf mit der gesellschaftlichen Unterdrückung der Frauen, da eine solche Verteilung von sozialen Aufgaben Geschlechterhierarchien reproduziert und verfestigt. (vgl. ebd.: 32ff.)

Das Verhältnis von Macht und Geschlecht rückte in weiterer Folge in den Mittelpunkt der Frauenforschung. Aufgrund seiner subjektorientierten Perspektive sieht der Gleichheitsansatz Macht als „tradierte, überkommene Ungleichheit, die den Individuen Rollen zuweist, die der Verwirklichung des Freiheits- und Gleichheitsversprechens entgegenstehen“. (Klaus 2005: 14) Eine Gleichberechtigung soll durch Angleichung der

Frauen an die Männer erfolgen. (vgl. Moser 2003: 227f., Klaus 2005: 14ff., Karsch 2004: 108f.)

Frauenforschung beschäftigt sich also mit dem Geschlecht „Frau“ und den damit verbundenen Diskriminierungen, während das männliche Geschlecht zwar nicht ausgeblendet wird, aber lediglich als „Gegenpart und Kontrast, als Machtfaktor und Folie der Abgrenzung“ eine Rolle in der Forschung spielt. (Becker-Schmidt/Knapp 2003: 36f.)

In Bezug auf die Medien bedeutet das, dass ein deutliches Auseinanderklaffen von der medialen Darstellung von Frauen und deren Positionierung in der Realität als Diskriminierung zu verstehen ist. (vgl. Kinnebrock / Knieper 2008: 87)

Kritiker dieses Ansatzes bemängeln, dass die Privilegien des männlichen Geschlechts in der Frauenforschung bzw. dem Gleichheitsansatz nicht sichtbar werden. (vgl. Becker-Schmidt/Knapp 2003: 36f.) Dies ist der Punkt, an dem später die Geschlechterforschung ansetzt. Weiters wird kritisiert, dass dieser Ansatz zu wenig auf die Tatsache eingeht, dass die Ungleichheiten in der Gesellschaft historisch gewachsen sind und eine z.B. rechtliche Gleichstellung noch keine tatsächliche bedeutet. (vgl. Karsch 2004: 109)

2.1.1.1 Anwendung in der Kommunikationswissenschaft

Viele diesem Ansatz folgenden Forschungen im Bereich der Kommunikationswissenschaft kritisieren die falsche Darstellung der sozialen Realität in den Medien und ihre unkritische Übernahme in der wissenschaftlichen Beobachtung. (vgl. Moser 2003: 227f., Klaus 2005: 14ff.) Konkrete Untersuchungen sind Analysen der Unterrepräsentation von Frauen in den Medien oder z.B. der Vergleich bestimmter medial dargestellter Personenattribute mit deren realer Verteilung (z.B. Vergleich des Altersdurchschnitts der dargestellten Frauen mit dem tatsächlichen Altersdurchschnitt der realen Frauen). (vgl. Kinnebrock / Knieper: 2008: 87)

2.1.2 Differenzansatz

In den achtziger Jahren entwickelte sich die Frauenforschung weiter. Im Differenzansatz sollen nun die Unterschiede zwischen den Geschlechtern explizit berücksichtigt werden. (vgl. Moser 2003: 228, Karsch 2004: 110) Es geht nun nicht mehr darum, Frauen innerhalb der männlichen Ordnung Gleichberechtigung zu verschaffen, sondern eine neue Ordnung herzustellen. Die auf dem Differenzansatz basierende Forschung fragt nach den Ausdrucksweisen und dem Verhalten von Frauen und Männern sowie den unterschiedlichen Bewertungen und nach den Unterschieden zwischen den Frauen selbst. Auch die „Mittäterschaft“ der Frauen an der Erhaltung des Patriarchats wurde untersucht. (vgl. Karsch 2004: 110f.)

Die dem Differenzansatz folgende Forschung beachtet nicht nur alle Themen, in denen Geschlechterdifferenz eine Rolle spielen könnte, sondern auch, dass neben dem Geschlecht noch viele andere Strukturkategorien wie Religion, Hautfarbe, Berufsgruppe, etc. relevant sind. (vgl. ebd.: 111, Butler 1991: 18f.) Der Differenzansatz stellt im Gegensatz zum Gleichheitsansatz also gesellschaftliche Strukturen in den Mittelpunkt und sieht Macht als Unterdrückungsinstrument. Macht und Subjekt stehen sich als zwei voneinander abhängige, aber getrennte Konzepte gegenüber. (vgl. Klaus 2005: 14ff.)

Im Zentrum der Kritik an diesem Ansatz stehen einzelne VertreterInnen des Differenzansatzes, die die Veränderungen von Frauen und deren Leistungen je nach sozialhistorischem Hintergrund übersehen und weiterhin auf fixen geistigen Geschlechtsunterschieden aufgrund der biologischen Unterschiede beharren. (vgl. Karsch 2004: 112)

2.1.2.1 Anwendung in der Kommunikationswissenschaft

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung, die dem Differenzansatz folgt, konzentriert sich auf die Suche von geschlechtstypischem Mediennutzungsverhalten, geschlechtstypischen Berufssphären und Kommunikationsstilen und auf die Analyse ökonomischer, soziokultureller und psychologischer Ursachen geschlechtlicher Ungleichheit. (vgl. Moser 2003: 228f., Klaus 2005: 15)

2.1.3 Poststrukturalismus und (De-)Konstruktivismus

Dem Strukturalismus zufolge wird die Welt erst durch die „Versprachlichung“ strukturiert und daher entsteht auch Kultur erst durch die menschliche Sprachfähigkeit. Miteinander verbundene Zeichen, Rollen und Rituale bilden die symbolische Ordnung der Gesellschaft, wobei alle kulturellen Erscheinungen durch ein System bestimmt sind. Der Strukturalismus postulierte damit eine unveränderbare starre Situation, die Feministinnen so nicht hinnehmen wollten. (vgl. Karsch 2004: 114ff.)

Schließlich wurde der Poststrukturalismus entwickelt, welcher besagt, dass Sprache eben kein geschlossenes, festes System ist, sondern dass sich Bedeutungen durch die unterschiedliche Anwendung von Begriffen durch Individuen verschieben. Alles – also auch das Individuum – wird durch Sprache definiert und bildet daher keine feste Einheit. (vgl. ebd.: 115f.) Für den Feminismus bedeutet das, dass „weiblich“ und „männlich“ keine festen Identitäten darstellen, sondern auf Bedeutungsfelder verweisen (vgl. Angerer/Dorer1994: 14):

„Wenn Frauen so unterschiedlich sind, daß [sic!] sie sich nicht sinnvoll in einem Begriff zusammenfassen lassen, verliert dieser seine Bedeutung. ‚Frauen‘ kann alles heißen – und heißt deshalb nichts. Minimaldefinitionen wie das Vorhandensein ‚weiblicher‘ Geschlechtsorgane lassen sich im Einzelfall widerlegen.“ (Karsch 2004: 116, vgl. auch Butler 1991: 24)

Basierend auf der Diskurstheorie von Foucault werden dem poststrukturalistischen Ansatz zufolge Subjektivität und Identität, aber auch andere gesellschaftliche Phänomene wie Sexualität, erst durch den Diskurs produziert und sind nicht unabhängig davon bereits vorhanden. (vgl. Angerer/Dorer 1994: 14f., Karsch 2004: 119)

Zentral für den poststrukturalistischen, wie auch für den dekonstruktivistischen Ansatz ist der Zusammenhang von Geschlechterdifferenz und Macht. (vgl. Angerer/Dorer 1994: 21)

Dem (De-)Konstruktivismus liegt, ausgehend vom Poststrukturalismus, die allgemeine Skepsis gegenüber der Möglichkeit beobachtungsunabhängiger Erkenntnis zugrunde. Dieser Ansatz unterliegt dem Paradox, dass die der Forschung zugrunde liegende

Differenz der Geschlechter eben durch die Forschung aufgelöst werden soll. (vgl. Moser 2003: 229) Nach Elisabeth Klaus (2005: 14) ist dieser Ansatz ebenfalls eng mit den „Gender Studies“ verbunden, sie betitelte das dritte Paradigma daher in früheren Erscheinungen mit „Geschlechterforschung“, benannte es aber später in (De-) Konstruktivismus um, da sie diesen Begriff für präziser hielt. Denn unter „Gender“ ist etwas Konstruiertes zu verstehen – „Gender ist nicht etwas, das wir *haben*, sondern was wir *tun*.“ (Klaus 2005:19/Hervorheb.i.O.)

Der Ansatz des (De-)Konstruktivismus ist ein „antisubjektivistischer“ Ansatz, der Macht durch gesellschaftliche und institutionelle Praxen hergestellt sieht. Zweigeschlechtlichkeit ist diesem Paradigma nach daher eine kulturelle Konstruktion, die die Ausdrucksformen der Subjekte (Gefühle, Verstand, Körper) prägt. (vgl. ebd.: 14ff.) Der (De-)Konstruktivismus bezweifelt die natürliche Gegebenheit von Körper und des sozialen Geschlechts und sieht diese stattdessen als etwas Konstruiertes, das zu etwas vermeintlich Natürlichem gemacht wird. Männliche Herrschaft weist deswegen auch eine so große Stabilität auf, weil sie, obwohl sie konstruiert ist, natürlich erscheint. Der Dekonstruktivismus hat zum Ziel, die Zusammenhänge von Macht und der Konstruktion von Geschlecht aufzudecken. (vgl. Kinnebrock / Knieper 2008: 88f.)

2.1.3.1 Anwendung in der Kommunikationswissenschaft

Medien sind als Institutionen sozialer Kontrolle zu verstehen, da sie die Geschlechterdifferenz durch Stereotypisierung verstärken und damit die symbolische Ordnung der Geschlechter immer wieder neu herstellen. (vgl. Angerer/Dorer 1994: 15) Der (De-)konstruktivismus im Sinne der Kommunikationswissenschaft untersucht die „diskursive Konstruktion von Zweigeschlechtlichkeit“ und das „doing gender“ bei der Produktion, Präsentation und Rezeption medialer Inhalte. Dabei geht es nicht nur um die Konstruktion des weiblichen, sondern ebenso des männlichen Geschlechts. (vgl. ebd.: 21, Kinnebrock / Knieper 2008: 88, Klaus 2005: 16) Also zum Beispiel der Konstruktion von Männern als eher „kopflastig“ – und dadurch implizit intelligenter als „körperbetonte“ Frauen – durch die Darstellung in einem günstigeren Kopf-Körper-Verhältnis (siehe Kapitel 2.2.3 zu „Face-ism“).

2.2 Die Darstellung der Geschlechter in den Medien

2.2.1 Unter- und Überrepräsentation

Es ist mehrfach nachgewiesen worden, dass Frauen in den Medien wesentlich seltener vorkommen als Männer. Diese Unterrepräsentation von Frauen ist nicht nur allgemein, sondern auch themenspezifisch belegt. Frauen sind in bestimmten Themenbereichen signifikant seltener anzutreffen als Männer – das sind vor allem die Bereiche Politik und Wirtschaft – während sie in den Bereichen Kultur, Tratsch und Prominenz überdurchschnittlich oft vertreten sind. Christiane Schmerl, die mehrere Untersuchungen zu diesem Thema durchführte, schlussfolgerte aus den Ergebnissen, dass Frauen in den Medien vor allem in unterhaltsamen Kontexten zu finden sind, während Männer mit den ernstesten, wichtigsten Themenbereichen in Verbindung stehen. Der einzige Themenbereich, für den das laut Schmerl nicht unbedingt gilt ist die „Kriminalität“ – Frauen werden relativ häufig als Opfer krimineller Handlungen dargestellt. (vgl. Schmerl 1984: 46, 2002: 403)

Eine natürliche Unterrepräsentation der Medien aufgrund der geringen Anzahl „medienrelevanter“ Frauen in Politik, Gesellschaft etc. kann als widerlegt gelten. Sowohl Röser als auch Schmerl fanden heraus, dass es jede Menge „berichterstattungswürdige“ Frauen gibt, diesen aber von den Medien nur vereinzelt Aufmerksamkeit geschenkt wird (siehe Kap. 2.2.1.1, vgl. Röser 2006, 35f., Schmerl 1984: 44, 1985: 34).

Frauen sind auch beispielsweise im Bereich Politik in den Medien nicht einfach deshalb unterrepräsentiert, weil sie in der Politik an sich seltener anzutreffen sind als Männer, sondern auch umgekehrt: Frauen sind in der Politik so wenig vertreten, weil sie in den Medien so wenig präsent sind. Ein höherer Frauenanteil in der Zeitung bzw. in den elektronischen Medien würde demnach auch einen höheren Frauenanteil in der Politik bedeuten. Daher forderte auch die Weltkonferenz der Frauen in Peking 1995 die Medien auf, Frauen nicht zu stereotypisieren und ihnen denselben Zugang zu geben wie Männern mit dem Ziel, dass mehr Frauen an (politischen) Entscheidungsprozessen teilnehmen (können). (vgl. Pantti 2007: 17)

Es werden nun die wichtigsten Forschungsergebnisse zu dem Thema Unterrepräsentation vor allem in Bezug auf Tageszeitungen und Qualitätspresse dargestellt – dies sind in erster Linie die Studien von Christiane Schmerl und Jutta Röser, die beide (unter anderem) deutsche Qualitätstageszeitungen hinsichtlich allgemeiner und themenspezifischer Unterrepräsentation untersucht haben. (siehe Schmerl 1984, 1985, 2002, Röser 2006) Weiters relevant sind die Studien des „Global Media Monitoring Project“ (GMMP), das seit 1995 alle fünf Jahre die weltweite Berichterstattung an einem konkreten Tag analysiert, wobei der Fokus auf der Gleichberechtigung der Frauen liegt. Wichtig ist diese Studie aufgrund der globalen Analyse und der erkennbaren Entwicklungen von Frauenanteilen in den Medien, da das Projekt als Langzeitstudie aufgebaut ist und alle fünf Jahre vergleichbare Werte liefert. Für 2010 liegt das Endergebnis zwar noch nicht vor, ein „preliminary report“ wurde jedoch bereits veröffentlicht, in dem allerdings unter anderem die Daten aus Österreich noch nicht mitberücksichtigt sind.

2.2.1.1 Bisherige Forschungsergebnisse

In drei Studien innerhalb von 20 Jahren (1976, 1986, 1996) wies Christiane Schmerl die Kontinuität von Unterrepräsentation von Frauen in der deutschen Presse nach. Sie analysierte dabei zwei überregionale Tageszeitungen („Frankfurter Rundschau“, „Die Welt“), zwei wöchentliche Nachrichtenmagazine („Stern“, „Spiegel“) und eine regionale Tageszeitung („Neue Westfälische“). Die Unterrepräsentation von Frauen im Vergleich zu Männern schwankte zwischen 1:2,2 („Stern“) und 1:4,2 („Die Welt“). Die beiden als Qualitätsmedien bezeichnbaren Zeitungen „Die Welt“ und die „Frankfurter Rundschau“ (1:3,2) schnitten dabei eher schlecht ab. Im Vergleich zu 1986 war der Frauenanteil zwar leicht gestiegen, der Vergleich zu der Studie von 1976 zeigt jedoch, dass der Frauenanteil nach 20 Jahren nicht wesentlich erhöht wurde – 1986 war der Anteil von Frauen an der Berichterstattung zwischenzeitlich nämlich sogar weiter zurückgegangen. (Schmerl 2002: 399)

Schmerl analysierte auch die Themenverteilung. Interessanterweise stand 1996 durchschnittlich sowohl bei den Frauen als auch bei den Männern der Themenbereich „Kultur und Unterhaltung“ an erster Stelle. Bei den Frauen allerdings dicht gefolgt von „Prominenz und Klatsch“, bei den Männern beinahe ex aequo mit dem Bereich

„Politik“. Betrachtet man die Ergebnisse der einzelnen Zeitungen, sieht man, dass durchaus große Unterschiede zwischen den Zeitungen herrschen. (vgl. ebd.: 400ff.) Aufgrund des Themas dieser Arbeit sollen hier die Ergebnisse der beiden Qualitätstageszeitungen detaillierter dargestellt werden.

Frankfurter Rundschau (FR)		
	Ressortverteilung der Frauen-/Männerbilder in der FR	Ressortverteilung in allen untersuchten Zeitungen
Frauen:	n=1.047	n=3.070
1. Kultur und Unterhaltung	30,40%	21,32%
2. Politik	12,80%	8,96%
3. Sport	9,50%	7,20%
4. Kriminalität	7,60%	5,20%
5. Lokales	5,90%	5,06%
6. Prominenz und Klatsch	5,60%	15,98%
Männer:	n=3.488	n=10.661
1. Kultur und Unterhaltung	19,90%	15,30%
2. Politik	16,40%	14,26%
3. Sport	15,60%	14,82%
4. Prominenz und Klatsch	9,50%	12,32%
5. Wirtschaft	7,10%	8,60%
6. Kriminalität	7,00%	6,36%
Erhebungszeitpunkt: Juni 1996		

Tabelle 1: Ressortverteilung der Frauen-/Männerbilder in der „Frankfurter Rundschau“ (vgl. Schmerl 2002: 401f.)

Die „Frankfurter Rundschau“ weicht deutlich vom Durchschnitt ab – bei der Frauenberichterstattung in der „Frankfurter Rundschau“ nimmt der Themenbereich „Kultur und Unterhaltung“ einen überdurchschnittlich hohen Anteil ein, auch der Themenbereich Politik ist – wenn auch auf einem weit abgeschlagenen zweiten Platz – überdurchschnittlich gut vertreten, der Bereich „Prominenz und Klatsch“ hingegen liegt bei der „Frankfurter Rundschau“ erst an sechster Stelle und nimmt damit einen weitaus weniger wichtigen Platz ein, als bei den anderen Zeitungen. Der Vergleich zur Männerberichterstattung zeigt, dass bei beiden Geschlechtern die ersten drei Stellen gleich vergeben sind – allerdings ist bei den Männern das Verhältnis zwischen den einzelnen Themenbereichen wesentlich ausgewogener. (vgl. ebd., siehe Tabelle 1)

Die Frauenberichterstattung in der „Welt“ entspricht ungefähr den Durchschnittswerten, die Männerberichterstattung allerdings nicht – hier stehen die „harten“ Themen Politik und Wirtschaft an erster Stelle – allerdings dicht gefolgt von Prominenz, Klatsch, Kultur und Unterhaltung. Auch hier ist bei der Männerberichterstattung generell ein

ausgewogeneres Verhältnis zwischen den Themengebieten zu beobachten als bei der Frauenberichterstattung. Auffällig ist, dass weder bei der „Frankfurter Rundschau“, noch bei der „Welt“ das Themengebiet „Wirtschaft“ in der Frauenberichterstattung unter den ersten sechs Plätzen zu finden ist. Besonders auffällig ist dies bei der „Welt“, da hier bei der Männerberichterstattung der Bereich Wirtschaft an zweiter Stelle steht. (vgl. ebd., siehe Tabelle 2)

Die Welt		
	Ressortverteilung der Frauen-/Männerbilder in der FR	Ressortverteilung in allen untersuchten Zeitungen
Frauen:	n=725	n=3.070
1. Kultur und Unterhaltung	20,60%	21,32%
2. Prominenz und Klatsch	20,50%	15,98%
3. Politik	13,20%	8,96%
4. Sport	10,50%	7,20%
5. Kriminalität	6,00%	5,20%
6. Lokales	5,90%	5,06%
Männer:	n=3.064	n=10.661
1. Politik	19,00%	14,26%
2. Wirtschaft	15,50%	8,60%
3. Prominenz und Klatsch	15,00%	12,32%
4. Kultur und Unterhaltung	14,00%	15,30%
5. Sport	13,00%	14,82%
6. Kriminalität	5,70%	6,36%
Erhebungszeitpunkt: Juni 1996		

Tabelle 2: Ressortverteilung der Frauen-/Männerbilder in der Zeitung "Die Welt" (vgl. Schmerl 2002: 401f.)

Im Jahr 1996 wurden Männer durchschnittlich (Durchschnitt aus allen fünf Zeitungen) 3,7-mal häufiger im Bereich Politik (im Vergleich 1976 4,5-mal häufiger) dargestellt als Frauen. Stark gestiegen ist die Unterrepräsentation von Frauen in den Bereichen Kriminalität (von 1:1,3 im Jahre 1976 zu 1:5,6 im Jahre 1996), Sport (von 1:1 im Jahre 1976 zu 1:16,3 im Jahre 1996) und vor allem Wirtschaft (von 1:3,1 im Jahre 1976 zu 1:31 im Jahre 1996). (vgl. ebd.: 405)

Eine weltweite Langzeitstudie wurde wie bereits erwähnt mit dem Global Media Monitoring Project (GMMP) bei der Vierten Weltkonferenz der Frauen 1995 in Peking ins Leben gerufen. Alle fünf Jahre werden im Rahmen dieses Projekts auf der ganzen Welt an einem bestimmten Tag die Hauptnachrichten auf die quantitative und qualitative Darstellung von Frauen untersucht. Sowohl Fernseh-, als auch Radionachrichten und Nachrichten in Printmedien fließen in diese Untersuchungen ein.

Die Ergebnisse zeigen, dass Frauen nur etwa ein Fünftel der Nachrichten einnehmen – und das bei einem Anteil an der Weltbevölkerung von über 50 Prozent. 1995 lag der durchschnittliche Frauenanteil bei 17 Prozent, 2000 bei 18 Prozent 2005 bei 21 Prozent und 2009/2010 bei 24 Prozent.¹ Es lässt sich also ein langsamer Aufwärtstrend des Frauenanteils feststellen. Den weltweit stärksten Anstieg des Frauenanteils gab es im Printmedien-Bereich – hier stieg er von durchschnittlich 18 Prozent im Jahr 1995 auf 24 Prozent im Jahr 2009. (vgl. Wolf 2008: 67f., WACC 2010: 13)

Österreich, das an dem Global Media Monitoring Project teilnahm, lag allerdings im Jahr 2005 bei einem insgesamt unterdurchschnittlichen Frauenanteil von lediglich zwölf Prozent. Während Frauen in den Fernsehnachrichten mit 22 Prozent im internationalen Schnitt lagen, waren sie in den Printnachrichten mit nur elf Prozent stark unterrepräsentiert (weltweiter Durchschnitt bei 21 Prozent) und in den Radionachrichten überhaupt nicht zu finden (null Prozent im Vergleich zu 17 Prozent weltweit). Deutschland und die Schweiz schnitten insgesamt merklich besser ab (22 und 17 Prozent), wobei Deutschland im Bereich der elektronischen Medien überdurchschnittlich gut abschnitt und im Printmedien-Bereich nur einen Prozentpunkt unter dem weltweiten Durchschnitt lag. Die Schweiz schnitt generell unterdurchschnittlich, aber bis auf den TV-Bereich wesentlich besser ab als Österreich. (vgl. Wolf 2008: 68) Daran ist erkennbar, dass Ergebnisse aus anderen deutschsprachigen Ländern nicht einfach auch für Österreich gültig gemacht werden können. Da für Österreich bisher wenige Ergebnisse vorliegen, unterstreicht das auch nochmals die Wichtigkeit, diese Forschungslücke zu füllen, um die eventuellen Diskriminierungen, die in den österreichischen Zeitungen stattfinden, sichtbar zu machen und ihnen damit auch entgegenwirken zu können.

Die Untersuchungen im Rahmen des GMMP zeigten auch, dass Frauen weltweit in den „harten“ Ressorts wie Politik (14 Prozent Frauenanteil) und Wirtschaft (20 Prozent) relativ selten anzutreffen sind, während sie bei „weichen“ Themengebieten wie Klatsch und Tratsch, Kunst, etc. überdurchschnittlich oft zu finden sind (28 Prozent). Bedenklich ist dies vor allem, da der Großteil der Nachrichten aus Politik- und

¹ Das Global Media Monitoring Project 2009/2010 hatte den Stichtag 10. November 2009 zur Analyse ausgewählt. Das Endergebnis für 2010 liegt noch nicht vor, da noch nicht alle Länderergebnisse ausgewertet sind. Der bereits veröffentlichte „preliminary report“ basiert auf den Ergebnissen von 42 Ländern, darunter Deutschland, aber nicht Österreich. Alle hier angegebenen Werte des GMMP für 2009/2010 beziehen sich auf dieses Vorab-Ergebnis des „preliminary report“.

Wirtschaftsmeldungen besteht. Auch werden Frauen wesentlich seltener als Experten eingesetzt als Männer und kommen in den internationalen Nachrichten auffallend seltener vor als bei lokalen. (vgl. ebd.: 69f.)

Anlässlich des Global Media Monitoring Project (GMMP) führte Jutta Röser mit ihren StudentInnen an der Universität Lüneburg auch eine umfassendere Analyse deutscher Printmedien durch. Untersucht wurden die Hauptartikel aus elf Tageszeitungen innerhalb einer künstlichen Woche (Zeitraum November 2004 bis Februar 2005), darunter auch wieder die „Frankfurter Rundschau“ (FR) und „Die Welt“ (weitere „Die Tageszeitung“ (TZ), „Frankfurter Allgemeine Zeitung“ (FAZ), „Süddeutsche Zeitung“ (SZ), „Berliner Zeitung“ (BZ), „Leipziger Volkszeitung“ (LV), „Westdeutsche Allgemeine Zeitung“ (WAZ), „Bild“, „Handelsblatt“, „Die Netzeitung“). (Röser 2006: 27ff.)

Durchschnittlich ergab die Analyse einen Frauenanteil von 18 Prozent und einen Männeranteil von 82 Prozent, wobei die Qualitätstageszeitungen eher durchschnittlich bis unterdurchschnittlich (TAZ: 15%, FAZ: 12% Frauenanteil) abschnitten. Überdurchschnittlich viele Frauen fanden sich nur in den regionalen Zeitungen „Leipziger Volkszeitung“ (27%) und der „Westdeutschen Allgemeinen Zeitung“ (22%). Der Frauenanteil auf den Titelseiten fiel mit durchschnittlich 16 Prozent noch geringer aus – auch hier schneiden die Qualitätstageszeitungen durchschnittlich bis unterdurchschnittlich ab (FR, 14% FAZ 11%, Welt 10%, SZ 8% Frauenanteil), während zwei der drei regionalen Zeitungen einen höheren Frauenanteil auf den Titelseiten aufweisen als der Durchschnitt (LV 22%, WAZ 19%). Röser schließt aus den noch geringen Frauenanteilen auf den Titelseiten, dass der Anteil von Frauen umso geringer ist, je prominenter die Platzierung ist. (vgl. ebd.: 29ff.)

Die Werte der „Bild“-Zeitung, die ebenfalls einen überdurchschnittlichen Frauenanteil aufzeigte (35%), flossen nicht in die Durchschnittswerte, da in diesem Fall der hohe Frauenanteil kein Ausdruck von Gerechtigkeit ist, da ein großer Anteil davon Nacktmodelle oder zumindest spärlich bekleidete Models bzw. (Semi-)Promis in den Themenkategorien „Prominenz, Medien und Kultur“ sind. Ähnliches gilt für die „Netzeitung“. (vgl. ebd.)

Röser analysierte auch, in welchen Themenkontexten über Frauen berichtet wird und kam zu ähnlichen Ergebnissen wie Schmerl. Leider liegen hier nur die durchschnittlichen Ergebnisse aller Zeitungen vor und keine Einzelergebnisse der jeweiligen Zeitungen. Insgesamt ist der Frauenanteil besonders bei sozialen (28%) oder gesellschaftlichen (30%) Themen sehr hoch, als auch bei dem Themengebiet „Show- und Medienprominenz“ (26%, ohne Sportthemen sogar 37%). Seltener kommen Frauen in Artikeln zu den Themen Kriminalität und Krieg (14%), Außenpolitik (12%), Wirtschaftspolitik (10%) und Sport (5%) vor. (vgl. ebd.: 32f.)

Besonders signifikant ist bei Rösers Studie die Abwesenheit von Frauen bei Berichten über internationale Themen und Ereignisse. Das Berichterstattungsmuster ist bei regionalen Zeitungen – auch bei Themen der Weltpolitik – frauenfreundlicher als bei den anderen Zeitungen, da hier die globalen Ereignisse oft mit lokalen Kontexten in Verbindung gebracht werden und dadurch mehr weibliche Verantwortungsträgerinnen zu Wort kommen. (vgl. ebd.)

Röser wollte nach den Ergebnissen dieser Studie herausfinden, über welche Frauen berichtet wird, d.h. ob vor allem immer wieder dieselben Frauen in den Zeitungsartikeln vorkommen. Es stellte sich heraus, dass der Großteil der Frauen (82%) nur einmal auftauchte, dass also jede Zeitung andere Frauen für „nachrichtenswürdig“ hielt. Röser schließt daraus, dass es jede Menge „nachrichtenswürdiger“ Frauen gibt, dass es aber Glückssache sei, dass über sie berichtet würde. Sie sieht in weiterer Folge das Argument der fehlenden Spitzenfrauen in der Gesellschaft als Grund für die Unterrepräsentation als ungültig an. (vgl. ebd.: 35f.)

Auch die Ergebnisse von Christiane Schmerl, die zeigten, dass bei unterschiedlichen Zeitungen in demselben Zeitraum zu denselben Ereignissen so verschieden intensiv über Frauen berichtet wurde, beweisen die Künstlichkeit von Frauen- und von Männerberichterstattung und widerlegen das Argument der „natürlichen“ Unterrepräsentation. (vgl. Schmerl 1984: 44, 1985: 34)

Auch der deutsche Presserat stellte 2002 in einem Hearing zu dem Thema Frauen und Medien u.a. die Unterrepräsentation von Frauen fest. Bei der Diskussion von Mitgliedern des Presserates darüber, inwieweit der professionelle Journalismus

überhaupt Partei für die Belange der Frau ergreifen sollte, kam man zu dem Schluss, dass der Journalismus vor allem die Realität abbilden müsse, statt sie zu verändern. (vgl. Deutscher Presserat 2002) Damit wird die Rolle der Medien als Konstrukteur von Wirklichkeit ignoriert. Problematisch ist das auch in Bezug auf die durchaus häufig diskriminierende Inhalte produzierende Werbung, da der deutsche Werberat die „dargestellte gesellschaftliche Wirklichkeit wie beispielsweise in redaktionellen Teilen der Medien, Film oder Theater“ als eine der fünf zentralen Maßstäbe für Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen heranzieht. (o.A. 2004, vgl. auch Nieberle 2007: 40)

Es gibt jedoch auch Studien, die keine Unterrepräsentation von Frauen feststellen konnten. Holtz-Bacha und Koch beispielsweise analysierten die Darstellung von Angela Merkel und Gerhard Schröder im Wahlkampfjahr 2005. Der damalige Kanzler Schröder war in den ersten Monaten häufiger abgebildet, während der Wahl und danach wurde Angela Merkel hingegen immer häufiger dargestellt, sodass sich übers Jahr hinaus kein wesentlicher Unterschied in der Anzahl der Schröder- und Merkel-Darstellungen ergibt. (vgl. Holtz-Bacha / Koch 2008: 115)

Allerdings scheint Angela Merkel eine mediale Ausnahmeerscheinung zu sein. Natürlich ergibt sich durch ihre politische Position automatisch auch eine hohe Berichterstattungsquote. Doch laut einer Studie des Instituts für Kommunikationswissenschaft und Medienkultur der Leuphana Universität Lüneburg über die Häufigkeit der Nennungen von Spitzenfrauen und Spitzenmännern in Politik und Wirtschaft in Zeitungen, Zeitschriften und im Fernsehen aus dem Jahr 2008 in Deutschland, war Merkel nicht einfach nur die am meisten genannte Person – sie wurde doppelt so oft genannt wie der meist genannte Politiker (Kurt Beck) und häufiger als alle anderen Spitzenfrauen zusammen. Die Ministerinnen der Bundesregierung schnitten jedoch wesentlich schlechter ab als die männlichen Kollegen. Abgesehen von der Präsenz Merkels hat sich zwischen 2005 und 2008 laut der Studie kein wesentlicher Unterschied in der Anzahl an Frauennennungen bemerkbar gemacht – der Frauenanteil stieg von 18 auf 20 Prozent. Noch wesentlich schlechter als im Politik-Bereich ist die Situation für Frauen im Bereich Unternehmensführung. Hier sind Frauen so gut wie gar nicht präsent – 96 Prozent aller in den Medien erwähnten Topmanager sind männlich. In der Realität liegt der Anteil weiblicher Führungskräfte laut Studienautoren allerdings

bei etwa zehn Prozent, weshalb diese Frauenquote kein Abbild der realen Verhältnisse darstellt. Nur bei zwei Illustrierten und einer Frauenzeitschrift lag der Anteil der weiblichen Führungskräfte deutlich über dem realen Anteil. Frauen sind dieser Studie nach in den Medien also immer noch stark unterrepräsentiert. (vgl. Röser / Müller o.J.: 1f.)

Petra Pfannes analysierte generell die Unterschiede in der Berichterstattung von weiblichen und männlichen Politikern und stellte fest, dass in der erhobenen Stichprobe des Untersuchungszeitraums (Oktober 1998 bis Oktober 2001) in absoluten Zahlen doppelt so viele Männer- wie Frauenabbildungen vorkamen. Das Verhältnis Frauen zu Männern war insgesamt auf der Handlungsträgerebene (nicht nur Bilder, sondern Erwähnung im Text) jedoch noch schlechter bei 1:3. Frauen werden der Analyse nach, wenn diese im Text als Handlungsträgerinnen erwähnt werden, häufiger abgebildet als Männer. Frauen wurden in 86,7 Prozent aller Fälle, in denen sie in bebilderten Artikeln vorkamen abgebildet, Männer nur in 67,1 Prozent der Fälle. Daher sind Frauen in absoluten Zahlen zwar unterrepräsentiert, in der bildlichen Darstellung ist die Unterrepräsentation jedoch nicht so eindeutig, da sie, wenn sie einmal erwähnt werden, häufiger auch abgebildet werden als Männer. (vgl. Pfannes 2004: 75)

Dass Frauen in der bildlichen Darstellung häufiger vorkommen als im Text bemerkte auch Wilking 1990, der sowohl das Verhältnis namentlich erwähnter Frauen und Männer, als auch das Verhältnis abgebildeter Frauen und Männer in den Lokalteilen diverser deutscher Zeitungen analysierte. Das Verhältnis Frauen zu Männern in Texten lag bei 1:4,2, auf Bildern bei 1:2,5. Unterrepräsentiert sind Frauen auf Bildern also trotzdem – aber nicht so stark wie in den Artikeln selbst. (vgl. Wilking 1990: 162f.) Gerade bei Lokalteilen von Zeitungen bedeutet das allerdings noch nicht, dass Frauen auf Bildern weniger diskriminiert werden, da Frauen auch in Boulevardzeitschriften häufig als „Verschönerungsobjekt“ abgebildet werden. Dies analysierte Wilking zwar nicht, er stellte allerdings eine stärkere Körperbetonung bei Frauenabbildungen fest, die darauf hindeutet. (vgl. Wilking 1990: 162f.)

2.2.2 *Diskriminierung / Stereotypisierung*

Christiane Schmerl fasst aus mehreren Studien die Begriffe „konservativ“, „negativ“, „einseitig“, „lächerlich“ und „trivial“ als die hauptsächlich beobachteten diskriminierenden Kategorien zusammen, wobei sich nach Gaye Tuchman diese diskriminierenden Aspekte zusammenfassend mit den Begriffen „Annihilierung“ und „Trivialisierung“ der Frauen noch einmal auf den Punkt bringen lassen. (vgl. Schmerl 1985: 8f.) Am treffendsten bezeichnet Christiane Schmerl diese beiden Begriffe mit der Aussage, dass Redaktionen die Strategie des „Verschwindenlassens“ (Annihilierung) und „Herbeizaubern“ von Frauen „zu Dekorationszwecken“ (Trivialisierung) verfolgen. (ebd.: 51) Dane Archer et al. definieren die meistbenutzte Rollen der Frauen in den Medien als „Frau als Sexualobjekt, Frau als attraktive Schönheit und Frau als Abhängige von einem Mann“ und betonen damit auch die „Sexualisierung“ als eine Form von Diskriminierung. (Archer et al. 1985: 53f.) Ein weiterer diskriminierender Faktor ist jener der „Entmachtung“ der Frau, der zwar auch in den anderen Formen der Diskriminierung bereits enthalten, jedoch auch als eigene Diskriminierungskategorie relevant ist.

Ausgehend von diesen, durch Schmerl bzw. Tuchman und Archer genannten Haupt-Diskriminierungsformen „Annihilierung“, „Trivialisierung“, „Sexualisierung“ und der „Entmachtung“, werden hier die bisherigen Analysen und Ergebnisse (hauptsächlich im Bereich Zeitschriften- und Bildforschung) vorgestellt und damit die Relevanz der Analysen und der Bedarf nach weiterer Forschung hervorgehoben. Der Aspekt der „Sexualisierung“ wird aufgrund des engen Zusammenhangs unter dem Punkt „Trivialisierung“ behandelt.

2.2.2.1 *Annihilierung*

Laut Schmerl bedeutet „Annihilierung“ so viel wie „Kleinermachen, ‚Vernichtung‘, Unsichtbarmachen, ‚Annullierung‘“. (Schmerl 1985: 40) Probleme der Frauen werden demnach von den Medien entweder gar nicht oder geschlechtsneutral behandelt, ohne dass dabei darauf hingewiesen wird, dass vor allem Frauen von diesen Problemen betroffen sind. Spezifische Frauenprobleme werden dadurch „unsichtbar“ gemacht. (vgl. ebd.: 41) Da es sich bei der „Annihilierung“ um ein Problem handelt, das eben

nicht sichtbar ist, kann diese schwer anhand von Bildinhaltsanalysen untersucht werden. Mit „Annihilierung“ ist eben die „Nicht-Darstellung“ von Frauen gemeint. (vgl. Schmerl 1984: 27, siehe Kap. 2.2.1) Diese wird in dieser Arbeit einerseits anhand der Analyse der Über- und Unterrepräsentation von Frauen auf Pressefotos abgedeckt. Eine weitere Möglichkeit eben diese „Annihilierung“ zu untersuchen, besteht darin, sich die Größe der Abbildungen von Frauen anzusehen. Daher wird die Annihilierung in dieser Arbeit auch anhand der Kopfgröße auf Frauen- und Männerabbildungen analysiert und dabei auch untersucht, ob es Unterschiede in der Größendarstellung der Geschlechter in den verschiedenen Ressorts gibt.

2.2.2.1.1 Bisherige Forschungsergebnisse

Die bisherigen Forschungsergebnisse zur „Nicht-Darstellung“ von Frauen wurden bereits im Kapitel zur Unterrepräsentation näher behandelt. (siehe Kapitel 2.2.1.1) Die „Unsichtbarmachung“ von Frauenproblemen wurde in der aktuellen weltweiten Studie des GMMP 2009/2010 analysiert. Die vorläufigen Ergebnisse (es wurden noch nicht alle Länderergebnisse ausgewertet) zeigen, dass zwölf Prozent aller bereits analysierten Artikel die Gleichberechtigung von Frauen und Männern hervorheben – 2005 waren es erst vier Prozent aller Artikel. Neun Prozent aller Artikel erwähnten Frauenpolitik oder Wege zur Umsetzung von Menschen- und Frauenrechten. 1,3 Prozent aller Artikel hatten Gewalt an Frauen zum Thema, 0,3 Prozent die Beteiligung von Frauen in der Wirtschaft und 3,4 Prozent die Beteiligung von Frauen in der Politik. Leider liegen hier keine Vergleichswerte zu früheren Jahren vor. Acht Prozent der Artikel (im Vergleich zu drei Prozent im Jahr 2005) bekämpften Geschlechterstereotype – allerdings wurden auch in 48 Prozent der Artikel Geschlechterstereotype bekräftigt (kein Vergleichswert zu 2005 vorhanden). (vgl. WACC 2010: 9) Wo Vergleichswerte zu früheren Jahren vorhanden sind, zeigen die Ergebnisse, dass es durchaus eine Verbesserung der Thematisierung von Frauenproblemen gibt, die jedoch noch nicht abgeschlossen sein darf.

2.2.2.2 *Trivialisierung*

Der Begriff „Trivialisierung“ impliziert laut Christiane Schmerl „Banales, Soziales, Heiteres, Unterhaltsames“. (Schmerl 1985: 40) Dies äußert sich z.B. in der Politik-

Berichterstattung in der „liebvollen Beschreibung“ der weiblichen Schwächen, Stärken und vor allem ihrer Kleidung. Trivialisierung zeigt sich auch darin, dass Frauen häufig als „Repräsentier-Animier-Mädchen“ oder einfach nur als „Gattin“ dargestellt werden oder – wie zum Beispiel in der Sportberichterstattung manchmal der Fall – die „Unweiblichkeit“ von Frauen betont wird bzw. Sportlerinnen mit Männern verglichen werden, wenn sie besonders gute Leistungen erbracht haben. Eine weitere Form der Trivialisierung ist die Darstellung der Frau als bedauernswertes „Opfer“, sei es bei Unfällen, Katastrophen, Betrugereien, etc.. (vgl. ebd.: 43ff., vgl. auch Schmerl 1984: 27f., Archer et al. 1985: 53f.).

Ein weiterer zentraler Faktor bei der Diskriminierung von Frauen ist die „Sexualisierung“, das heißt die Betonung der Sexualität bzw. des Körpers von Frauen. Die „Sexualisierung“ von Frauen in den Printmedien kann anhand von Pressefotos besonders gut analysiert werden (z.B. Darstellung aufreizender Frauen oder Betonung gewisser Körperteile ohne dass dies im inhaltlichen Kontext relevant wäre). Vor allem im Bereich der Werbung wurde festgestellt, dass die häufigste Form von „beleidigenden Darstellungen“ von Frauen sexuell aufreizende Abbildungen waren. (vgl. Schmerl 1994: 134)

Weitere häufige Formen von offen beleidigenden Darstellungen von Frauen vor allem in der Werbung sind die Präsentation als beschränkte Hausfrau bzw. die Darstellung der Frau als dumme, verwöhnte, verschwenderische, neidische, gierige, unzurechnungsfähige, etc. Person. Auch werden Frauen in der Werbung häufig dem angepriesenen Produkt gleichgesetzt. (vgl. ebd.: 134f.)

Weiters werden Frauen vor allem in der Werbung oft in – wie Schmerl es nennt – „klischeehaft rückwärtsgewandten Rollendarstellungen“ abgebildet. (1994: 35) Das Idealbild der Frau als Dienerin des Mannes und als schöne, aber inkompetente Person wird häufig durch die Werbung transportiert. Auch sind selten berufstätige Frauen zu finden. (vgl. ebd.)

2.2.2.2.1 Bisherige Forschungsergebnisse

Eine Analyse von 650 Werbungen mit Frauenabbildungen in der Zeitschrift „Stern“ im Jahr 1982 zeigte, dass in 22 Prozent der Werbungen Frauen bei Freizeitbeschäftigungen dargestellt wurden, und jeweils zu 46 Prozent als „Partnerin des Mannes“ bzw. als reines „Dekorationsobjekt“. (vgl. Schmerl 1990: 187, 1994: 139) Natürlich lassen sich die Ergebnisse von Analysen von Werbung nicht direkt auf Pressefotos umlegen. Doch generell zeigt sich die Tendenz, dass Frauen eher nicht als „berufstätig“ dargestellt werden – auch in redaktionellen Teilen von Printmedien nicht. (vgl. Schmerl 1990: 184ff., Pusch 1990: 42) Eine inhaltliche Analyse von Persönlichkeitsporträts in den deutschen Zeitschriften „Der Spiegel“, „Die Zeit“ und „Der Stern“ im Jahre 1989 kam beispielsweise zu dem Ergebnis, dass „Eine Frau, die sich hauptsächlich für ihre Arbeit interessiert, [...] den Männern unheimlich und unsympathisch“ ist. (Pusch 1990: 42) „Der Spiegel“ kenne zum Beispiel nicht die eigenständige Frau, sondern nur das Paar. „Die Frau ist nur interessant durch den Mann oder mit einem Mann, während der Mann auch für sich genommen interessant ist.“ (ebd.: 43). Dies wurde nicht nur in den Bereichen Werbung und Printmedien, sondern auch im Bereich Film und Fernsehen festgestellt: Frauen werden eher in wenig wichtigen Positionen bzw. mit Eigenschaften gezeigt, die laut Gitta Mühlen-Achs die „Verbannung“ der Frauen auf Nebenrollen scheinbar rechtfertigen. Frauen werden vorwiegend als hilflose, oberflächliche, dummliche, attraktive und irrational emotionale Wesen dargestellt, die von Unterstützung und Hilfe durch Männer abhängig sind. Die Frau ist in Film und Fernsehen laut einer Analyse von Mühlen-Achs scheinbar gänzlich auf die sexuellen und Macht-bezogenen Bedürfnisse des Mannes zugeschnitten. (vgl. Mühlen-Achs 1990: 90ff., vgl. auch Schmerl 1994: 135ff.)

Besonders problematisch ist der Aspekt der Trivialisierung bei der Darstellung von Politikerinnen. Hier besteht das Problem, dass Frauen meistens zuerst einmal auf ihre Rolle als Frau, Ehefrau und Mutter reduziert werden. Bei der Berichterstattung über Frauen steht – im Gegensatz zu der über Männer – häufig das Geschlecht im Mittelpunkt. (vgl. Van Dijck 2002: 2, Holtz-Bacha 2008a:81f., 86, Pfannes 2004: 97) Frauen werden außerdem oftmals auf weibliche Stereotype reduziert und häufig marginalisiert und damit als ungeeignet für politische Verantwortung dargestellt. Treten Frauen entgegen der weiblichen Stereotype kämpferisch auf, wird zumeist ihre

Unweiblichkeit diskutiert und die Medien konzentrieren sich auf dieses unsterotype Verhalten. (vgl. Pantti 2007: 24ff.)

Selbst bei einem Vergleich der Berichterstattung über Gerhard Schröder und Angela Merkel, die ja wie bereits in Kap. 2.2.1.1 erwähnt, eine weibliche mediale Ausnahmeerscheinung zu sein scheint, zeigte sich, dass über Merkel in 10,6 Prozent der analysierten Fälle (n=160) mit einer geschlechtsspezifischen Anrede geschrieben wurde, aber in keinem einzigen Fall wurde Gerhard Schröder geschlechtsspezifisch angesprochen. Es wurden auch die Konnotationen analysiert – bei Merkel waren acht von 24 Konnotationen (34,8 Prozent) geschlechtsspezifisch (z.B. „Kohls Mädchen“) bei Gerhard Schröder keine einzige. (vgl. Eitner 2007: 129ff.) Auf die äußere Erscheinung wurde bei Merkel in 16 von 160 Artikeln hingewiesen, bei Gerhard Schröder in neun von 160 Artikeln, wobei bei Schröder der Körperbau am öftesten erwähnt wurde (vier Mal), gefolgt von dem allgemeinen Aussehen und dem Gesicht (je zwei Mal). Bei Merkel lag der Schwerpunkt bei dem allgemeinen Aussehen (sieben Mal), gefolgt vom Gesicht (vier Mal) und den Haaren und Kleidung (jeweils zwei Mal). Durch die geringen Fallzahlen lassen sich keine statistischen Rückschlüsse ziehen, interessant ist jedoch, dass jede der vier analysierten Zeitungen („Süddeutsche Zeitung“, „Frankfurter Rundschau“, „Frankfurter Allgemeine Zeitung“, „Die Welt“) mindestens drei Mal über das Aussehen von Angela Merkel berichteten, über Gerhard Schröders Aussehen aber nur in drei der Zeitungen (keine Erwähnung in der „Frankfurter Allgemeinen Zeitung“) berichtet wurde, wobei sich bei den anderen dreien die meisten Erwähnungen von Äußerlichkeiten Schröders in der „Süddeutschen Zeitung“ befanden und in der „Welt“ nur eine einzige. (vgl. ebd.: 137f. und S.XVI)

Die Studie stellt allerdings auch die Gegebenheit einiger Aspekte der Trivialisierung von Frauen infrage. So wurde die Thematisierung privater Details von Merkel und Schröder analysiert. Bei Schröder wurden in 13 (von 160) Artikeln private Details beschrieben, bei Merkel in acht (von 160) Fällen. Der Unterschied ist aufgrund der geringen Fallzahl statistisch nicht signifikant, zeigt jedoch, dass es – zumindest bei der Berichterstattung über Angela Merkel – nicht der Fall ist, dass bei Frauen mehr Gewicht auf private Details gelegt wird. (vgl. ebd.: 137) Bei den weiteren analysierten Faktoren Rationalität, Emotionalität und Stärke traten keine statistisch signifikanten Unterschiede in der Berichterstattung über Merkel und Schröder auf. Beide wurden eher rational

dargestellt und ambivalent bezüglich ihrer Stärke. Bei der Emotionalität wurde Merkel etwas emotionsloser dargestellt als Schröder, dieses Ergebnis ist allerdings nicht allgemeingültig. (vgl. ebd.: 140ff.) Bezüglich der Charaktereigenschaften war dieser Studie nach also keine Trivialisierung von Frauen – jedenfalls nicht von Angela Merkel – feststellbar. Wie bereits erwähnt, gibt es Indizien dafür, dass Angela Merkel eine mediale Ausnahmeerscheinung ist (siehe Kap. 2.2.1.1) und Analysen über ihre Darstellung daher keine Allgemeingültigkeit besitzen könnten.

2.2.2.3 *Entmachtung*

Die „Trivialisierung der Frau“ impliziert so wie die Unterrepräsentation und auch die Sexualisierung bereits eine Machtungleichheit, es existieren jedoch noch weitere konkretere „Strategien der visuellen Entmachtung“ von Personen – in der Praxis meistens (aber nicht ausschließlich) von Frauen. Hierbei handelt es sich um der wissenschaftlichen Auswertung nur schwer zugängliche Diskriminierungsmethoden, wie die Darstellung von Frauen in bestimmter Körperhaltung, Mimik, Tonfall, Gestik und Aufmachung (vgl. Schmerl: 1990: 186, Kinnebrock / Knieper 2008: 92ff.). Auch durch andere formale Darstellungsmethoden, wie räumliche Aufteilung auf den Bildern, Größenverhältnisse, Kameraeinstellungen, etc. (siehe hierzu auch Kap. 3.1) wird auf Bildern häufig die Unterlegenheit von Frauen transportiert.

Zu dem Eindruck der Unterlegenheit einer abgebildeten Person führen bei der Mimik ausweichende Blicke bzw. generell eine ängstlich wirkende Mimik und vor allem bei abgebildeten Politikern oder anderen EntscheidungsträgerInnen auch das Lächeln, da es mit einem untergeordneten Status verbunden wird. Bei der Körperhaltung wirkt eine aufrechte und gerade oder zum Betrachter vorgebeugte Haltung besonders dominant im Gegensatz zu einer unstablen, verbogenen Körperhaltung. Durchsetzungsstark wirken auch Personen, die viel Raum für sich beanspruchen oder in Bewegung abgebildet sind und daher als dynamisch wahrgenommen werden. Sind mehrere Personen abgebildet, wirkt eine Person, die sich von einer anderen Person berühren lässt bzw. sich selbst oder andere Gegenstände zögerlich berührt, wesentlich unterlegener als z.B. eine Person, die von sich aus gezielt eine andere Person berührt. Auch das Größenverhältnis hat Auswirkungen auf die Wahrnehmung des Machtverhältnisses der abgebildeten

Personen, da größere Personen für stärker gehalten werden. (vgl. Kinnebrock / Knieper 2008: 92ff.)

2.2.2.3.1 Bisherige Forschungsergebnisse

Dass Frauen häufig hinsichtlich Körperhaltung, Gestik, Mimik und anderen nonverbalen Verhaltensweisen anders dargestellt werden als Männer wurde bereits mehrfach in Analysen festgestellt. (vgl. Archer et al. 1985: 54, Schmerl 1990: 186). Besonders gut analysiert ist in dieser Hinsicht der Bereich Werbung. So analysierte beispielsweise Erving Goffman Werbefotos hinsichtlich qualitativer Geschlechterunterschiede. Er kam unter anderem zu dem Ergebnis, dass Frauen in der Werbung häufig in gebeugter oder schräger Haltung oder auch auf dem Boden liegend dargestellt und dabei oft von Männern überragt werden. Bei abgebildeten Paaren ist der Mann meist in der Führungsposition – er sitzt oder steht erhöht und blickt auf die Frau herab oder umgreift bzw. beschirmt sie. Frauen werden damit in abhängigen, unterwürfigen, ehrfurchtsvollen Posen abgebildet. Auch werden laut Goffman Männer häufig als aggressiv gegenüber Frauen dargestellt, was er als „Scheinangriff“ bezeichnete. (vgl. Archer 1985: 54, Schmerl 1990: 189)

Die Körperhaltungen der weiblichen Personen wie sie in der Werbung nachgewiesen wurden – z.B. Schräghaltung und Abknicken des Kopfes, Abwinkeln der Gliedmaßen, Spreizen der Finger oder Abknicken der Hüfte – drücken stereotyp „weibliche“ Eigenschaften wie Unsicherheit, Zartheit, Verträumtheit und Sensibilität aus. (vgl. Schmerl 1990: 189) Brosius und Staab (1990) wiesen diverse von Goffman als „entmachtend“ bewertete Körperhaltungen in der Anzeigenwerbung in der Zeitschrift „stern“ in den Jahren 1969 bis 1988 nach. Bei zehn Prozent der Frauen zeigte sich die Geste des „Hals zeigens“, die Goffman bereits als entmachtend bewertet hat. Bei den Anzeigen der Männer wurde diese „entmachtende“ Pose bei nur drei Prozent festgestellt. Auch lächelten zwei Drittel aller abgebildeten Frauen auf den Anzeigen, während dies weniger als die Hälfte der Männer taten. Brosius und Staab bezeichnen das Lächeln als „Stereotyp weiblicher Attraktivität“. (ebd.: 297) Weiters waren die Blicke von männlichen Personen in eine unspezifische Richtung (35 Prozent) oder auf Gegenstände (28 Prozent) gerichtet, die weiblichen Blicke fielen häufiger auf andere Personen (56 Prozent) oder in die Kamera bzw. auf den Betrachter der Anzeige (50

Prozent). Brosius und Staab interpretieren dies als Unterwürfigkeit, da sich Frauen in den Anzeigen offenbar stärker an anderen Personen orientieren als Männer. (vgl. ebd.)

Ebenfalls analysiert haben Brosius und Staab die „Standfestigkeit“ der abgebildeten Personen, wobei die der Männer in den analysierten Anzeigen größer war als bei den Frauen – Männer wurden öfter breitbeinig, Frauen eher schmalbeinig dargestellt. Außerdem berührten Männer Gegenstände anders als Frauen. Die Berührung von Frauen war in 31 Prozent der Fälle sanft bis hin zum streicheln. Bei Männern war dies bei zwölf Prozent der Anzeigen der Fall – Männer berührten Gegenstände eher fest und kraftvoll. (Brosius / Staab 1990: 197)

Eine der mangelhaft vorhandenen diesbezüglichen Untersuchungen, die nicht aus dem Werbe-Bereich kommt, stammt von Petra Pfannes, die die Darstellung von Politikern und Politikerinnen in deutschen Medien analysierte. Sie analysierte zwar nicht generell die Faktoren der Entmachtung, sie stellte jedoch fest, dass Männer in den Artikeln eher als „Macher“, Frauen eher als „Planerinnen“ dargestellt werden, was aber auch dem Selbstbild der Frauen entsprach. Frauen sind in der Darstellung auch keine passiven „Weibchen“. Bei der bildlichen Darstellung jedoch zeigte sich ein deutlicher Unterschied: Frauen sind häufig unbewegt dargestellt, Männer öfter in Bewegung, wodurch sie den beschriebenen Faktoren der „Entmachtung“ nach dynamischer und durchsetzungsstärker wirken als die Politikerinnen. (vgl. Pfannes 2004: 99)

2.2.3 Face-ism

2.2.3.1 Der Face-ism Index

Dane Archer et al. untersuchten erstmals 1983 die Kopfbetonung auf Pressefotos männlicher Personen im Vergleich zu einer stärkeren Körperbetonung auf Pressefotos weiblicher Personen. Die WissenschaftlerInnen gingen davon aus, dass „die Quintessenz eines Mannes als in seinem Gesicht und Kopf ruhend gesehen wird, während die einer Frau als mehr allgemein in ihrem Körper zum Ausdruck kommend gesehen wird“ (Archer et al. 1985: 55), wobei auch davon auszugehen ist, dass die Betonung von Kopf und Gesicht symbolische Konsequenzen hat, da diese Körperteile die Zentren geistigen Lebens – Intellekt, Persönlichkeit, Identität und Charakter – sind. (vgl. ebd.)

Um die angenommenen Unterschiede empirisch nachprüfen zu können, wurde der Face-ism Index, ein Messwert für Gesichtsbetonung, entwickelt. Dieser Wert ist das Verhältnis zweier Längenmaße. Im Zähler steht der gemessene Abstand zwischen oberstem Punkt des Kopfes und unterstem Punkt des Kinnes. Im Nenner steht der Abstand zwischen oberstem Punkt des Kopfes und dem untersten sichtbaren Teil des Körpers der abgebildeten Person. Je größer der errechnete Index, desto mehr wird das Gesicht bzw. der Kopf abgebildet und je kleiner er ist, umso kleiner ist anteilmäßig der Kopf bzw. das Gesicht der dargestellten Person. Der Index kann daher von 0,0 (das Gesicht bzw. der Kopf ist überhaupt nicht dargestellt, sondern nur der Körper) bis 1,0 (das Bild zeigt ausschließlich das Gesicht) variieren. (vgl. ebd.: 55f., Schmerl 2004: 49)

Die wichtigsten Face-ism Studien stammen von Archer et al. und von Christiane Schmerl. Archer et al. konnten in insgesamt fünf Studien die Existenz und Wirkung von Face-ism nachweisen. Auch Schmerl wies mithilfe des Face-ism Index Ungleichheiten in der Darstellung von Frauen und Männern nach. Holtz-Bacha und Koch eruierten die Face-ism Werte für die Abbildungen von Gerhard Schröder und Angela Merkel während der Wahlkampfberichterstattung im Jahr 2005 und kamen zu einem überraschenden Ergebnis. Andere Untersuchungen beschränkten sich meist darauf, die Bildabschnitte (Porträt, Torso, Ganzkörperabbildung, etc.) zu untersuchen anstatt das Kopf-Körper-Verhältnis anhand des Face-ism-Index zu messen und berechnen.

2.2.3.2 Bisherige Forschungsergebnisse

Die erste Untersuchung von Archer et al. im Jahre 1983 hatte fünf amerikanische Printmedien zum Untersuchungsgegenstand – „Time“, „Newsweek“, „Ms.“ (damals größte Zeitung der amerikanischen Frauenbewegung), „The San Francisco Chronicle“ und „Santa Cruz Sentinel“ (eine kleine Lokalzeitung). Insgesamt wurden jeweils 350 Fotos, also insgesamt 1750 Bilder sowohl aus redaktionellen Artikeln, als auch aus Werbeanzeigen analysiert. Die Fotos wurden mithilfe von Auswahlregeln ausgewählt, die erstellt wurden, um nur Fotografien auszuwerten, bei denen der sichtbare Körpausschnitt der abgebildeten Person vollkommen willkürlich war. (vgl. Archer et al. 1985: 56, siehe auch Kapitel 5.2.1)

Als erstes Ergebnis zeigte sich eine deutliche Unterrepräsentation von Frauen – 60,5 Prozent der analysierten Bilder zeigten Männer. Auch die Auswertung der Face-ism-Werte ergab signifikante Unterschiede. Der durchschnittliche Face-ism Index lag bei den Abbildungen von Männern bei 0,65, bei den Frauen-Abbildungen bei 0,45. Bei Frauenabbildungen sind also nur weniger als die Hälfte des Bildes dem Gesicht gewidmet, während bei Männer-Abbildungen beinahe zwei Drittel des Bildes dem Gesicht vorbehalten sind. (vgl. ebd.)

In einer zweiten Studie weiteten die WissenschaftlerInnen die Untersuchung auf internationale Medien aus und analysierten über 3.500 Bilder aus 13 Presseprodukten aus zwölf unterschiedlichen Nationalitäten. Auch hier zeigten sich eine klare Unterrepräsentation von Frauen im Verhältnis von eins zu vier und ein signifikanter Unterschied in der Körper- und Kopfbetonung der beiden Geschlechter. Dies bewies, dass Face-ism kein rein amerikanisches „Phänomen“ ist, sondern auch weltweit in den unterschiedlichsten Kulturkreisen existiert. (vgl. ebd.: 61ff.)

In ihrer dritten Face-ism Analyse untersuchten Archer et al. Bilder verschiedener Epochen (vom 15. bis zum 20. Jahrhundert) und stellten fest, dass Face-ism jahrhunderte alt ist und im Laufe der Zeit sogar immer mehr zugenommen hat. (vgl. ebd.: 64ff.)

In einer vierten Untersuchung begegneten Archer et al. dem Face-ism Phänomen von einer anderen Seite. Für diese Studie wurden Personen gebeten, eine Frau oder einen Mann zu zeichnen, wobei sich schließlich herausstellte, dass sowohl Frauen als auch Männer Zeichnungen anfertigten, in denen das Gesicht des Mannes relativ vorherrschend war und das der Frau nicht. Die Studie zeigte somit, dass Face-ism in den privaten Vorstellungssystemen der Individuen genauso auftauchen kann wie in den öffentlichen Abbildungen der Massenmedien. (vgl. ebd.: 66ff.)

Die fünfte Studie widmete sich in Form eines Experimentes den Wirkungen von Face-ism und kam zu dem Ergebnis, dass Fotos mit hoher Gesichtsbetonung mehr positive Beurteilungen in Intelligenz, Ehrgeiz und äußerer Erscheinung erhielten. (vgl. ebd.: 68ff.)

Christiane Schmerl untersuchte später Pressefotos, die im Mai 1999 im redaktionellen Teil der deutschen Printmedien „Bild“, „TAZ“, „Stern“ und „Spiegel“ erschienen sind. Schmerl kam zu dem Ergebnis, dass sich die Unterschiede in der Gesichts- bzw. Körperbetonung auch bei diesen vier Medien bestätigten – bei „Bild“, „Spiegel“ und „Stern“ waren die Unterschiede signifikant, bei der „TAZ“ tendenziell vorhanden. In der „Bild“ wurden Frauen mit 52 Prozent, Männer mit 63 Prozent Kopfanteil abgebildet, beim „Stern“ lagen die Werte bei 47 Prozent (Frauen) und 58 Prozent (Männer), beim „Spiegel“ bei 46 Prozent (Frauen) und 55 Prozent (Männer) und bei der „TAZ“, wo der Unterschied am geringsten und nicht signifikant war, wurden Frauen mit 55 Prozent, Männer mit 61 Prozent Kopfanteil abgebildet. (vgl. Schmerl 2004: 52ff.)

Anschließend an die Face-ism-Auswertung führte Schmerl eine Untersuchung zur Beurteilung der zeitungstypischen Geschlechterfotos durch. Hier zeigte sich, dass das Merkmal „Intelligenz“ allen Personen auf kopfbetonten Fotos in weitaus höherem Maße zugeschrieben wurde, als körperbetont dargestellten Personen. Dasselbe gilt auch für das Merkmal „Attraktivität“ (bei drei der vier Printmedien) und in abgeschwächtem Ausmaß auch für „Ehrgeiz“ und größere „Emotionalität“ (bei jeweils einem der vier Printmedien). (vgl. ebd.: 56ff.) Das verdeutlicht, dass es problematisch ist, wenn Frauen von den Medien körperbetonter und Männer kopfbetonter dargestellt werden, da Frauen auf diese Weise implizit alleine aufgrund der anderen Kopf-Körper-Betonung vor allem als weniger intelligent wahrgenommen werden als Männer.

Sabine Winter analysierte die Titelblätter und -geschichten der Zeitschriften „Focus“ im Zeitraum 1993-1996 und „Spiegel“ im Zeitraum 1989-1996 hinsichtlich diskriminierender Merkmale. Sie verwendete zwar nicht den Face-ism Index zur Berechnung des Kopf-Körper-Verhältnisses, analysierte aber die Art der Darstellung hinsichtlich Porträtaufnahme, Ganzkörperabbildung, etc. Im „Spiegel“ wurden Männer neunmal häufiger als Porträt abgebildet als Frauen, und auch im „Focus“ wurden Frauen wesentlich seltener als Porträt dargestellt als Männer. Im „Focus“ wurde keine Person als Torso abgebildet, im „Spiegel“ Frauen doppelt so häufig wie Männer. Im „Spiegel“ wurden zwar Männer in absoluten Zahlen häufiger als Dreiviertelfigur und Ganzkörper abgebildet, da Frauen aber generell sehr selten in der Zeitschrift zu finden waren, ist der prozentuelle Anteil der Dreiviertel- und Ganzkörperabbildungen bei den Frauenbildern

(jeweils 19,5 Prozent aller Frauenabbildungen) größer als bei den Männerbildern (9,1 und 15,5 Prozent). Im „Focus“ wurden Frauen häufiger als Dreiviertelfigur dargestellt, dafür wurde bei Frauen nie der ganze Körper gezeigt, dies war ausschließlich bei den Männern der Fall. (vgl. Winter 2001: 92f.)

Wilking, der 1988 Lokalteile deutscher Zeitungen untersuchte, kam zu dem Ergebnis, dass Männer beinahe fünf Mal häufiger auf Großaufnahmen zu sehen waren als Frauen (Verhältnis 1:4,8), während Frauen bei eher Körper präsentierenden Nahaufnahmen mehr als doppelt so oft zu sehen waren als Männer (Verhältnis 1:2,1). (vgl. Wilking 1990:162f.) Eine Analyse der Körperausschnitte führten auch Brosius und Staab im Bereich Werbung durch. Sie analysierten die Anzeigenwerbung des „stern“ von 1969 bis 1988 und konnten mithilfe der Körperausschnitt-Analyse keinen Face-ism nachweisen, wobei sie auch darauf hinwiesen, dass sie eben keine Messung des Verhältnisses von Kopf und Körper durchgeführt haben. (vgl. Brosius / Staab 1990: 297)

Winter analysierte neben den Körperausschnitten auch die Gesichtsgröße der dargestellten Personen und fand heraus, dass im „Spiegel“ Gesichter von Frauen seltener und kleiner abgebildet werden als die von Männern. Im „Focus“ hingegen wurden Frauengesichter zwar ebenfalls seltener, dafür aber ein wenig größer dargestellt als Gesichter von Männern. (vgl. Winter 2001: 96f.) Hier sei allerdings zu erwähnen, dass Winter nicht die absoluten Werte der Kopfgröße verwendete, sondern die Köpfe ihrer Größe nach in fünf Gruppen einteilte. Genauere Werte hätten auch ein exakteres Ergebnis zur Folge gehabt, das dann eventuell auch mit den Ergebnissen dieser Arbeit besser vergleichbar gewesen wäre.

Holtz-Bacha und Koch analysierten die visuelle Wahlkampfberichterstattung in Deutschland 2005 und verglichen die Darstellung von Gerhard Schröder und Angela Merkel. Unter anderem ermittelten sie den Face-ism Wert, der für Merkel bei 0,46 und bei Schröder bei 0,41 lag. Der Unterschied zwischen den beiden Werten ist statistisch signifikant. Schröder wurde also im Gegensatz aller Erwartungen körperbetonter dargestellt als Merkel. Da sie auch die Einstellungsgrößen der Bilder erhoben, konnten sie feststellen, dass Merkel öfter in Detail-, Nah-, und Großaufnahmen, Schröder häufiger in Weite, Totale und Halbtotale abgebildet wurde. Darauf ist das Ergebnis der

Face-ism Analyse zurückzuführen. In ihrer Conclusio weisen die AutorInnen darauf hin, dass sich Pressefotos von PolitikerInnen hinsichtlich diskriminierender Merkmale möglicherweise von den Abbildungen anderer Personen unterscheiden und nicht allgemein repräsentativ sind. (Holtz-Bacha / Koch 2008: 112ff.) Auch Petra Pfannes hat bei ihrer Analyse von Pressefotos von Ministerinnen und Ministern einen „umgekehrten Face-ism“ festgestellt – auch hier wurden Männer körperbetonter dargestellt als Frauen. Allerdings errechnete auch Pfannes nicht den Face-ism Index, sondern ordnete die Bilder lediglich drei Kategorien zu – „Kopf“, „Kopf und Oberkörper“ und „ganzer Körper“. (vgl. Pfannes 2004: 98)

Die meisten Studien außer denen von Archer et al. und Christiane Schmerl hatten zumeist nicht das zentrale Forschungsinteresse, die Unterschiede in der Darstellung des Kopf-Körper-Verhältnisses von Männern und Frauen zu analysieren. Dadurch sind diese Ergebnisse nicht mit denen einer „echten“ Face-ism-Studie vergleichbar, da einerseits zumeist nur die grob eingeteilten Körperausschnitte erhoben wurden und andererseits vor allem, weil die Grundgesamtheit nicht so gewählt wurde, dass nur die Bilder in die Untersuchung flossen, in denen der Körperausschnitt vollkommen willkürlich war. Das ist das größte Defizit der meisten Studien, die das Kopf-Körper-Verhältnis „nebenbei“ erheben möchten. (siehe hierzu Kapitel 5.2.1, wo der Kriterienkatalog für die „analysefähigen“ Bilder zu finden ist)

3 Theorie der Bilder

Bilder in den Medien wurden bisher in der Forschung stark vernachlässigt, was vor allem darauf zurückzuführen ist, dass Bilder problematisch für die wissenschaftliche Analyse sind, da diese im Vergleich zu Wort und Schrift weit weniger rationalen und beschreibenden, sondern eher emotionalen und appellativen Charakter haben und damit wissenschaftlich viel schwerer fassbar sind. (vgl. Wolf 2006: 40) Innerhalb der relativ wenigen Forschungsergebnisse finden sich außerdem größtenteils Analysen audiovisueller Medien (beispielsweise Untersuchungen des Propagandaapparates des NS-Regimes) – Bilder in Tageszeitungen oder anderen Printmedien sind eher selten Gegenstand von Untersuchungen.

Bilder werden tendenziell als Spiegelungen der objektiven Wirklichkeit wahrgenommen, insbesondere im Vergleich zu Texten, die wie subjektive Interpretationen der Sachverhalte erscheinen. Das Bild besitzt für den Rezipienten eine Art Beweischarakter, da es der Meinung der Betrachter nach nur etwas abbilden kann, das auch tatsächlich existiert. (vgl. Hartmann 1995: 24ff., Wolf 2006: 41) Dass das Foto jedoch vom Fotografen beeinflusst wird, ist den Rezipienten nicht bewusst. (vgl. Hartmann 1995: 24) Dies macht die Rezipienten anfälliger auf eventuelle Manipulationen seitens der Medien. Bilder gelten daher als das geeignete Medium zur Massenmanipulation – nicht nur in audiovisuellem Kontext, da die Manipulationswirkung von Bildern bereits lange vor der Existenz audiovisueller Medien erkannt wurde. (vgl. Wolf 2006: 40)

3.1 Darstellungseffekte bei Personenabbildungen

Dass bestimmte Darstellungs-, Aufnahme- und Editiertechniken die Wahrnehmung von dargestellten Personen durch den Rezipienten beeinflussen, ist bereits mehrfach erwiesen. (vgl. ebd.: 52) So wies beispielsweise Hans Mathias Kepplinger durch Analyse der Wahlkampfberichterstattung 1976 in Deutschland nach, dass diverse Kameratechniken, wie z.B. Vogel- und Froschperspektive, Einfluss auf die Personenwahrnehmung haben. Schon zirka innerhalb einer Viertelsekunde werden

abgebildeten Personen durch den Rezipienten bestimmte Sympathien, Charaktereigenschaften und Kompetenzen zugeschrieben. (vgl. ebd.: 52f.)

3.1.1 Vierstufiger Wirkungsprozess nach Kepplinger

Kepplinger zufolge sind Darstellungseffekte das Ergebnis eines vierstufigen Wirkungsprozesses. Am Anfang steht das reale Verhalten einer Person – seine/ihre Sprechweise, Gestik, Mimik. Davon zu unterscheiden ist das dargestellte Verhalten, das davon abhängig ist, ob die Person weiß, dass sie medial beobachtet wird. Diese zweite Stufe ist laut Kepplinger jedenfalls das Ergebnis von Aufnahme- (Beleuchtung, Kameraperspektiven, Einstellungsgröße) und Editiertechniken (Filmentwicklung, Selektion der Aufnahmen, Schnitt, Montage). (vgl. Kepplinger 2000: 338, Wolf 2006: 53f., Kepplinger 1987: 9f.)

Bei der dritten Stufe kommt der Rezipient ins Spiel – hier folgt das wahrgenommene Verhalten, das die Sprechweise, Gestik, Mimik und den Gesamteindruck der dargestellten Person, insbesondere aber auch die Wahrnehmung bzw. Zuteilung von sozialem Verhalten, der Qualifikation der abgebildeten Person sowie ihr Durchsetzungsvermögen beinhaltet. Das wahrgenommene Verhalten wird durch bereits vorhandene individuelle Einstellungen des Rezipienten beeinflusst. (vgl. ebd.)

Am Ende des Wirkungsprozesses steht das attribuierte Verhalten. Attributionen sind bewusste oder unbewusste Folgerungen aus den Wahrnehmungen durch den Rezipienten. Einer abgebildeten oder audiovisuell dargestellten Person werden ihre Glaubwürdigkeit, Intention und mögliche Verhaltensweisen zugeschrieben. (vgl. ebd.)

3.1.2 Präsentationstechniken

Wie im Wirkungsprozess nach Kepplinger deutlich wird, haben die eingesetzten Präsentationstechniken bei der Wahrnehmung von abgebildeten Personen einen großen Einfluss. Der Einsatz von Darstellungselementen erleichtert dem Rezipienten, der mit der Interpretation und Bewertung von abgebildeten bzw. dargestellten Personen häufig überfordert ist, eben diese Interpretation. Dem Rezipienten ist jedoch meistens nicht bewusst, dass ihm die Medien bereits vorgeben, wie die Abbildung zu interpretieren ist und glaubt, selbst die Kontrolle über seine Bewertungen zu haben. Die Kontrolle

allerdings liegt auf Seiten der Medien und der Personen, die darüber entscheiden, wie eine Person abgebildet wird. (vgl. Wolf 2006: 54, vgl. auch Hartmann 1995: 24f.)

Doch auch die dargestellten Personen unterliegen der „Macht“ der Medien. Da die Strategie der Personalisierung vor allem in der Politik stark zugenommen hat, ist souveränes und kompetentes Auftreten vor der Kamera zu einer Schlüsselkompetenz geworden, ohne die ein Politiker bzw. eine Politikerin in der heutigen Zeit kaum überleben kann. Wie die Person schlussendlich dargestellt wird, obliegt jedoch den Medien selbst und liegt somit außerhalb des Einflussbereiches der abgebildeten Person. (vgl. Wolf 2006: 55f.)

Es existieren mehrere verschiedene Präsentationstechniken, die, wenn sie angewendet werden, alle einen großen Einfluss auf die Wahrnehmung der Darstellungen haben. Kepplinger nennt hier vor allem die drei Punkte Beleuchtung, Tonaufzeichnung und Kameraeinsatz. (vgl. Kepplinger 2000: 352ff.) Da bei Pressefotos vorwiegend der letzte dieser drei Punkte zum Einsatz kommt, soll diese Präsentationstechnik hier noch näher erläutert werden.

3.1.2.1 Wirkung von Kameraeinstellungen

Natürlich spielen nicht ausschließlich die Kameraeinstellungen oder andere Präsentationstechniken eine Rolle, wie die dargestellten Personen von den Zusehern wahrgenommen werden. Die in den folgenden Kapiteln erläuterten Wirkungen (die experimentell nachgewiesen wurden) werden selbstverständlich auch von den Eigenheiten der abgebildeten Personen beeinflusst. (vgl. ebd.: 354) Auch der Rezipient und dessen Einstellungen sind für die Wirkung der Bilder relevant – so beeinflussen beispielsweise horizontale oder besonders negative Kameraperspektiven Anhänger der abgebildeten Person wesentlich stärker als dessen Gegner. (vgl. ebd.: 354, Kepplinger 1987: 149) Dennoch ist die allgemeine Wirkung der Kameraperspektiven äußerst relevant, da sie (neben bestimmten Editionstechniken) einer der wesentlichen Einflussfaktoren der Medien bei der Art der Abbildung von Personen – und damit auch der eventuell diskriminierenden Darstellung – ist.

3.1.2.1.1 Einstellungsgrößen

Einstellungsgrößen haben einen wesentlichen Einfluss darauf, wie eine abgebildete Person wahrgenommen wird. Großaufnahmen von Köpfen wirken – durch Experimente nachgewiesen – sympathischer und positiver als Nahaufnahmen, die auch die Schultern und Arme bzw. Oberkörper und Hände zeigen. (vgl. Kepplinger 2000: 352f., Kepplinger 1987: 141) Im Wesentlichen gilt, je größer die Einstellung in der das Gesicht erscheint umso direkter ist die emotionale Wirkung. (vgl. Doelker 2002: 57) Dabei ist es nicht relevant, ob die dargestellte Person freundlich-entspannt oder ärgerlich-angespannt ist. Eine Ausnahme dabei stellen Aufnahmen aus der extremen Untersicht dar – hier ist es für die abgebildete Person günstiger, wenn nicht nur der Kopf und der Oberkörper, sondern auch Teile des Unterkörpers oder eines Rednerpultes zu sehen sind. (vgl. Kepplinger 2000: 352f.)

Dies bekräftigt auch nochmals die Annahme, dass Face-ism tatsächlich eine Diskriminierung darstellt, wenn Männer eher kopfbetont – und damit positiver und sympathischer wirkend – dargestellt werden und Frauen eher körperbetont und damit weniger sympathisch und negativer wirkend. (vgl. Kap. 2.2.3)

3.1.2.1.2 Kamerawinkel

Werden Personen aus einer leicht seitlich versetzten Kameraposition (Halbprofil) aufgenommen, wirken diese positiver als wenn sie frontal abgebildet werden. Die abgebildete Person wirkt so zuverlässiger und sachkundiger. (vgl. Kepplinger 2000: 353)

3.1.2.1.3 Kameraperspektiven

Kameraperspektiven haben einen wesentlichen Einfluss darauf, ob der Rezipient von der abgebildeten Person einen eher positiven oder einen negativen Gesamteindruck bekommt. Je extremer Kameraperspektiven eingesetzt werden – dies gilt vor allem für die Vogelperspektive – desto negativer wirkt die abgebildete Person. Am idealsten für die dargestellte Person sind Aufnahmen aus der leichten Untersicht (Froschperspektive), da sie so am ehesten neutral wirkt und den besten Eindruck beim Zuseher hinterlässt. Am ungünstigsten wirkt eine starke Vogelperspektive (Draufsicht). Insgesamt

vermitteln Draufsichten einen stärkeren (negativeren) Eindruck als Untersichten. (vgl. Kepplinger 2000: 353f., Kepplinger 1987: 125ff.)

3.1.3 Editionstechniken

Einen großen Einfluss nehmen die Medien auf die Berichterstattung auch durch die Edition von Bildern bzw. audiovisuellen Aufnahmen. Diese Einflussnahme geschieht durch Selektion der Aufnahmen, Kombination der Bilder mit Texten und durch Variation bei Schnitt und Montage. Die Schwierigkeit bei der wissenschaftlichen Analyse von Bildern bzw. audiovisuellen Berichten liegt darin, dass kaum mehr feststellbar ist, ob Unterschiede in der Darstellung auf Unterschieden bei der Aufnahme oder der Edition basieren. (vgl. Kepplinger 2000: 354f.)

3.1.3.1 Auswahl der Bilder

Eine Editionstechnik, die bei Pressefotos wohl immer zum Einsatz kommen muss, ist die Auswahl eines passenden Bildes zu einem konkreten Ereignis aus einem vorhandenen Repertoire an Auswahlmöglichkeiten. Mit dieser Selektion nehmen die Medien bereits einen großen Einfluss darauf, was der Rezipient von einem bestimmten Thema bzw. einer Person halten soll.

3.1.3.2 Zusammenspiel von Text und Bild

Die Kombination eines Fotos oder eines Filmes mit einem geschriebenen oder akustischen Text kann die Wahrnehmung der dargestellten Personen bzw. Sachverhalte beeinflussen. Dabei muss zwischen der Kombination von Bildern mit Bildunterschriften und der Illustration von Artikeln mit Bildern unterschieden werden. Die positive oder negative Tendenz von Bildern hat einen Einfluss auf die Wahrnehmung der mit den Bildern illustrierten Meldungen, umgekehrt haben die Tendenzen der Meldungen allerdings keinen Einfluss auf die Wahrnehmung der Bilder. Kepplinger führt diesen Unterschied darauf zurück, dass negative Texte im Gegensatz zu negativen Fotos auf unbewusste oder bewusste Vorbehalte bei dem Rezipienten stoßen, wobei der Rezipient folglich – vor allem wenn er Anhänger der beschriebenen Person ist – den Text, nicht

aber das Foto als unglaublich zurückweist. (vgl. Kepplinger 2000: 355f., Kepplinger 1987: 302f.)

3.1.3.3 Schnitt und Montage

Diese Techniken gelten zwar nur für audiovisuelle Medien, werden hier jedoch der Vollständigkeit halber ebenfalls kurz erläutert. Bei Schnitt und Montage müssen formale und inhaltliche Variationen unterschieden werden. Formale Variationen sind die Reihenfolge von Beiträgen innerhalb von Sendungen, die Reihenfolge von Sequenzen innerhalb von Beiträgen und die Abfolge von Aufnahmen aus verschiedenen Kameraperspektiven. Die inhaltliche Variation umfasst vor allem die akustische und optische Kommentierung des Inhalts durch Zwischenschnitte. (vgl. Kepplinger 2000: 359ff.) Neben der Reihenfolge der Aufnahmen und der inhaltlichen Variation haben auch die Schnittgeschwindigkeit sowie die Einblendung von Publikumsreaktionen Auswirkungen auf die Wahrnehmung von Inhalten. (vgl. ebd.: 361)

3.2 Text vs. Bild oder die Besonderheit von Bildern

3.2.1 Die Wirkungsdimensionen von Bildern

Kroeber-Riel und Esch fassen insgesamt vier Wirkungsdimensionen von Bildern zusammen, die ihre „Überlegenheit“ gegenüber Texten beschreiben. Weiters existiert eine fünfte Wirkungsdimension, die Kroeber-Riel und Esch 2004 nur kurz erwähnen, nicht aber als eigene Wirkungsdimension vorstellen, Kroeber-Riel aber bereits 1996 eingehender beschrieb. Diese fünfte Dimension bezieht sich auf die Wirkung von Bildern auf das Rezipientenverhalten und ist zwar hauptsächlich in Hinsicht von Werbewirkungen beschrieben, lässt sich jedoch auch auf die Wirkung von Pressefotos auf den Leser bzw. Betrachter umlegen. (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004, Kroeber-Riel 1996)

3.2.1.1 Aktivierungswirkungen

Bei einer Bild-Text-Kombination werden Bilder schneller wahrgenommen als Texte, da sie stärker aktivieren. (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004: 152, Doelker 2002: 55) Unter

„Aktivierung“ versteht man einen „Zustand vorübergehender oder anhaltender innerer Erregung oder Wachheit [...], der dazu führt, dass sich die Empfänger einem Reiz *zuwenden*. Diese Auswirkung der Aktivierung nennt man ‚Kontaktwirkung‘.“ (Kroeber-Riel / Esch 2004: 172/Hervorheb.i.O.) Bilder aktivieren eher Bedeutungsmerkmale, Texte aktivieren eher „lexikalische“ Merkmale. (vgl. Holicki 1993: 62)

Bereits in der Zeit von einer hundertstel Sekunde wird das Thema eines Bildes erkannt. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 53, Doelker 2002: 55) Kroeber-Riel bezeichnet daher Bilder als „schnelle Schüsse ins Gehirn“. (Kroeber-Riel 1996: 53, Kroeber-Riel / Esch 2004: 153)

3.2.1.2 Gedankliche Verarbeitungswirkungen

Bildliche Reize werden von den Rezipienten größtenteils automatisch mithilfe bereits vorhandener Schemata verarbeitet. Dieser Verarbeitungsvorgang bedarf zwar wenig Anstrengung, ist aber auch mit wenig logischer Kontrolle über den Verarbeitungsvorgang verbunden. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 54, Kroeber-Riel / Esch 2004: 152ff., Doelker 2002: 52) Ein wesentlicher Unterschied zu der Verarbeitung von Texten ist außerdem die Tatsache, dass Bilder in größeren visuellen (Sinn-) Einheiten aufgenommen und „ganzheitlich-analog“ verarbeitet werden, Texte hingegen in kleineren Sinneinheiten und „sequentiell-analytisch“ bzw. „digital“. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 63, Kroeber-Riel / Esch 2004: 152ff.)

Bei der Verarbeitung von Bildern wird das Gesehene zunächst in einen Bildercode verarbeitet und anschließend sprachlich codiert. Darauf folgt die Herstellung weiterer Verbindungen zu bereits gespeicherten bildlichen und sprachlichen Vorstellungen und in weiterer Folge die Entwicklung neuer Vorstellungen. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 62)

3.2.1.3 Erlebniswirkungen

Bilder erzeugen bei dem Rezipienten nicht nur gedankliche bzw. informative, sondern auch emotionale Wirkungen – und zwar unmittelbarer als Worte dies zu tun vermögen. Bildverarbeitung und Emotionalität sind also eng miteinander verbunden. Den ersten Eindruck, den man ohne genaueres Hinsehen von einem Bild hat, kann man als „emotionalen Einstieg“ in den Wahrnehmungsvorgang bezeichnen. Die erste Bewertung

eines Bildes, die in Zusammenspiel mit den bereits vorhandenen Schemata das weitere Wahrnehmungsverhalten beeinflusst, geschieht also auf einer emotionalen Ebene. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 63ff., Doelker 2002: 57, Hartmann 1995: 26)

Bilder simulieren außerdem die Wirklichkeit besser als die Sprache, weshalb Bilder leichter Gefühle hervorrufen können als Texte. (vgl. Kroeber-Riel / Esch 2004: 155) Die ausgelösten Emotionen können entweder von der Ästhetik des Bildes oder aber von anziehenden oder abstoßenden Inhalten des Bildes ausgehen. (vgl. Doelker 2002: 57)

3.2.1.4 Gedächtniswirkungen

Ein mittelmäßig komplexes Bild wird innerhalb von Bruchteilen von Sekunden inhaltlich erkannt und in einer Betrachtungszeit von ein bis zwei Sekunden gespeichert – in derselben Zeit können nur fünf bis zehn Wörter eines einfachen Textes aufgenommen werden. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 53) Um bildliche Eindrücke im Gedächtnis zu speichern, werden innere Bilder (Gedächtnisbilder / memory images) erzeugt. Diese Gedächtnisbilder werden leichter erinnert als sprachliche Informationen – diese Wirkung nennt man auch „Bildhaftigkeitseffekt“. (vgl. Kepplinger 2000: 339, Holicki 1993: 56ff.)

Bild und Sprache werden in eigenständigen Formen – einem Bildercode und einem Sprachcode – gespeichert, wobei der sprachliche Verarbeitungscode in den bildlichen übersetzt werden kann und umgekehrt. Konkrete Wörter und Bilder werden nun doppelt codiert – sowohl sprachlich, als auch bildlich. Daher werden konkrete Wörter und Bilder auch besser behalten als abstrakte. Bilder werden jedoch auch besser behalten als Texte, denn sie lassen sich leichter doppelt codieren, d.h. in einen Sprachcode umsetzen. Wörter in einen Bildercode umzusetzen ist schwieriger. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 74, vgl. auch Kepplinger 2000: 339f., Holicki 1993: 56f.)

Die Speicherung von Bildern erfolgt in enger Wechselwirkung mit der Bildverarbeitung. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 73, Kroeber-Riel / Esch 2004: 155)

3.2.1.5 Verhaltenswirkungen

Bilder werden aber nicht nur leichter erinnert, sie beeinflussen auch das Verhalten des Rezipienten. (vgl. Kroeber-Riel /Esch 2004: 155ff.) Vor allem für die Werbung ist diese Wirkung essentiell und wird auch gezielt gefördert. Kroeber-Riel fasst die beiden wichtigsten Erkenntnisse zu den Verhaltenswirkungen von Bildern folgendermaßen zusammen:

„Die Einbeziehung von Bildern in eine *rationale* und sprachliche Argumentation verstärkt die Möglichkeiten, das Verhalten zu beeinflussen. [...] Bei *emotionaler* Einstellungsbildung wird die Bildkommunikation zum dominanten Weg der Verhaltensbeeinflussung.“ (Kroeber-Riel 1996: 86/Hervorheb.i.O.)

3.3 Forschungsbereiche

In den folgenden Kapiteln werden die drei laut Kroeber-Riel (1996) relevantesten Forschungsrichtungen zum Thema Bildkommunikation vorgestellt. Es gibt noch zahlreiche andere Ansätze, die sich mit dem Themenbereich Bilder und Medien beschäftigen, diese drei sollen hier aber stellvertretend näher dargestellt werden – die Gehirnforschung, weil sie die Verarbeitung von Bildern (im Gegensatz zu sprachlicher Kommunikation) im Gehirn erklärt, die Imageryforschung, weil sie die Gedächtniswirkung von Bildern in den Mittelpunkt stellt und wesentlich zu der Erstellung der Wirkungsdimensionen von Bildern (siehe Kap. 3.2.1) beigetragen hat, und die Bildsemiotik, weil deren Teilbereich der Syntaktik am engsten mit dem empirischen Teil der vorliegenden Arbeit zusammenhängt.

3.3.1 Gehirnforschung

Dieser Forschungsansatz ging in seinen Anfangszeiten von einer Lokalisationstheorie aus, die versuchte, bestimmte Zentren des Cortex (Hirnrinde) auszumachen, in denen die wesentlichen Sinnesfunktionen vermittelt werden. (vgl. Müller 2003: 147) Die anfängliche Annahme, dass im Gehirn (wie beim Fotografieren) direkte Abbilder gespeichert würden, erwies sich als nicht richtig. Die Gehirnforschung enttarnte diese Annahme als Fehlaussage und verdeutlichte, dass visuelle Wahrnehmung nicht über ein

„Abbildschema“ funktioniert und das Sehen im Gehirn und nicht im Auge stattfindet. (vgl. ebd.: 146f.)

An der Verarbeitung sprachlicher, sowie visueller Reize sind beide Gehirnhälften beteiligt, jedoch wurde nachgewiesen, dass die Verarbeitung bildlicher Reize hauptsächlich in der rechten Gehirnhälfte stattfindet, wobei die Aktivitäten der rechten Gehirnhälfte weit weniger bewusst sind als die der linken. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 23f.)

3.3.2 Imageryforschung

In der Imageryforschung geht es um die „visuelle Repräsentation im Gedächtnis und ihre Rolle für gedankliche Prozesse“. (Kroeber-Riel 1996: 25) Unter dem Begriff „Imagery“ ist die „Entstehung, Verarbeitung, Speicherung und Verhaltenswirkung innerer Bilder“ (ebd.), also alle nicht-sprachlichen Verarbeitungsvorgänge im Gedächtnis zu verstehen, wobei für diese Vorgänge laut Kroeber-Riel ein eigenes Gedächtnissystem existiert. Die Annahme eines eigenen Verarbeitungssystems visueller Reize ist allerdings umstritten. Als belegt gilt hingegen, dass Informationen, die über visuelle Reize vermittelt werden, besser behalten und erinnert werden. (siehe auch Kap. 3.2.1) Weiters führte die Imageryforschung zu der Erkenntnis, dass Bilder im Unterschied zu sprachlichen Informationen ganzheitlich-analog, nach einer „räumlichen Grammatik“ verarbeitet werden. Mit den erwiesenen emotionalen Wirkungsunterschieden von Bildern und Sprache beschäftigt sich Imageryforschung hingegen kaum. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 25ff.)

Kritisiert wird an der Imageryforschung, dass die ihr zugrunde liegende Definition von „Bild“ viel zu offen ist und der Ansatz daher für die Forschung kaum interessant ist. Imageryforschung kann laut Kritikern daher nicht mehr als eine „Gestaltungsberatung für die Werbewirtschaft“ sein. (Müller 2003: 186)

3.3.3 Bildsemiotik

Ein Bild wirkt einerseits durch seine formale Gestaltung und andererseits durch seinen Inhalt. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 58, Doelker 2002: 57) Die Bildsemiotik nimmt sich beider Teile eingehender an und beschäftigt sich daher (im Gegensatz zu Gehirn- und

Imageryforschung) vor allem mit dem Bild an sich. Die Semiotik, die ursprünglich aus der Linguistik stammt, beschäftigt sich mit den „Zeichen“ und ist als „Bedeutungslehre“ zu verstehen. (Duden 1997: 737) Die Bildsemiotik setzt sich aus den drei Teilbereichen Syntaktik, Semantik und Pragmatik zusammen. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 28ff., Withalm 2003: 134)

Im Bereich der Syntaktik werden Eigenschaften und formale Beziehungen der Zeichen analysiert. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 29, Doelker 2002: 111) Für den empirischen Teil – die Analyse der Unterschiede in der Darstellung von Männern und Frauen in österreichischen Qualitätstageszeitungen – werden formale Kriterien analysiert und auf eventuell vorhandene Unterschiede in der formalen Darstellung der beiden Geschlechter geachtet. Die formalen Kriterien in dieser Arbeit sind Kopfgröße und Größenverhältnis (Face-ism). Der empirische Teil der vorliegenden Arbeit orientiert sich also an diesem Bereich der Bildsemiotik.

Bei dem bildsemiotischen Teilbereich Semantik geht es um den Inhalt bzw. die Bedeutung der Zeichen und um die Bedeutung eines Bildes im Kommunikationsprozess. Hier sind die sachliche und die darüber hinausgehende – meist emotionale – Bedeutung voneinander zu trennen. Die Bild-Bedeutung ist immer im Zusammenhang mit dem kulturellen Umfeld zu betrachten. (vgl. Kroeber-Riel 1996: 28ff.)

Unter „Pragmatik“ als Teilbereich der Bildsemiotik versteht man die Wirkungen der Zeichen auf Sender und Empfänger. (vgl. ebd., Withalm 2003: 136)

4 Medienwirkung und journalistische Verantwortung – „Visual Framing“

4.1 Theorie des „Framing“

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich im empirischen Teil zwar nicht mit der Analyse von Frames, da die Theorie des „Framing“ jedoch sehr gut aufzeigt, wie Nachrichten durch Auswahl bzw. bewusste Kontext-Setzung seitens der Journalisten beeinflussend wirken können, und damit die Relevanz von qualitativ hochwertigem, journalistischen Arbeiten aufgezeigt wird, wird dieser Ansatz an dieser Stelle in seinen Grundzügen vorgestellt. Es mangelt zwar an theoretischen sowie empirischen Arbeiten zu visuellem Framing, der theoretische Ansatz des „Framings“ lässt sich jedoch größtenteils auch auf Bilder anwenden.

Die Theorie des „Framings“ ist ein interdisziplinärer Ansatz und steht in engem Bezug zu Theorien wie der Nachrichtenwerttheorie, dem Agenda Setting, dem Konstruktivismus, der Schematheorie und anderen Medienwirkungstheorien, unterscheidet sich aber auch in wesentlichen Punkten von ihnen (siehe Dahinden 2006: 59ff.). Wichtig ist für diese Arbeit die Unterscheidung von „Framing“ vom „Bias“-Ansatz, bei dem es um die Verletzung journalistischer Objektivitätsnormen aufgrund verzerrter Darstellung geht. Der „Bias“-Ansatz ist dem Objektivismus zuzuordnen und hat in der kommunikationswissenschaftlichen Diskussion an Bedeutung verloren. Die Theorie des „Framing“ jedoch ist kein objektivistischer, sondern ein „gemäßigt konstruktivistischer“ Ansatz (ebd.: 309, 73f.), weshalb er dem „Bias“-Ansatz hier vorgezogen wurde. Ein weiterer wichtiger Aspekt des „Framing“ Ansatzes ist, dass „Frames“ nicht unbedingt bewusst gesetzt werden. In dieser Hinsicht unterscheidet sich die „Framing“ Theorie wesentlich von vielen anderen Ansätzen. Dies ist für die vorliegende Arbeit deshalb interessant, da sich JournalistInnen zumeist nicht bewusst sind, wenn sie dominante geschlechtsbezogene Muster verwenden.(vgl. Pantti 2007: 18) Das zeigt sich auch bei den Ergebnissen des Global Media Monitoring Project 2009/2010 – denn 41 Prozent der analysierten Artikel von weiblichen Journalisten verfestigten bzw. bestätigten bestehende Stereotype. Dies liegt mit Sicherheit nicht im Sinne der Journalistinnen. (vgl. WACC 2010: 18)

4.1.1 „Framing“ als mehrstufiger Prozess

„Framing“ ist in allen relevanten Stufen der Massenkommunikation zu finden und findet hauptsächlich von drei Seiten statt – von den Journalisten und Medien, die Information zur Verfügung stellen, von den Rezipienten, die diese aufnehmen und von diversen gesellschaftlichen und politischen Akteuren (Public Relations), die die Information (bereits vorab) zu beeinflussen versuchen. (vgl. Scheufele 1999: 92f., Dahinden 2006: 59ff.)

Aufgrund des empirischen Fokus der vorliegenden Arbeit auf die Analyse des von Journalisten zur Verfügung gestellten Materials, wird hier besonders auf den Journalisten als Konstrukteur von „Frames“ (wie zum Beispiel des Frames Diskriminierung) und die daraus folgenden Medieninhalte eingegangen. Relevant ist der Ansatz bezüglich Diskriminierung auch für die Rezipienten, da erst die Ankunft diskriminierender Medieninhalte bzw. „Frames“ beim Leser / Hörer / Seher die Diskriminierung problematisch macht. Der zentrale Fokus dieser Arbeit liegt jedoch nicht auf der Medienwirkungsforschung, weshalb in den folgenden Kapiteln zum „Framing“-Ansatz auf die Rezipienten weniger intensiv eingegangen wird, als auf die Journalisten und Medieninhalte. Auch die gesellschaftlichen und politischen Akteure bzw. Public Relations spielen für die Darstellung der Geschlechter auf Pressefotos kaum eine Rolle und werden hier daher nur kurz angerissen.

4.1.1.1 Public Relations – politische und gesellschaftliche Akteure

Diverse gesellschaftliche und vor allem auch politische Akteure versuchen, diverse Ereignisse und Thematiken in bestimmte „Bezugsrahmen“ („Frames“) zu stellen, um auf diese Weise politische Prozesse und Entscheidungen zu beeinflussen (vgl. Scheufele 1999: 92f.). Da die Interessen dieser Akteure bzw. der PR (Eigeninteressen) in der Regel nicht den Interessen des Journalisten (Gemeinwohlorientierung) entsprechen, ist davon auszugehen, dass diese Akteure andere „Frames“ setzen als die Journalisten bzw. die Medien. (vgl. Dahinden 2006: 62)

Diese „Framing“-Akteure sind für die Inhalte der vorliegenden Arbeit allerdings nicht so relevant wie die Rezipienten und vor allem die Journalisten, da es hier um – großteils

vermutlich eher unterbewusstes – „Framing“ seitens der Journalisten durch die Wahl bestimmter formaler Abbildungsformen (Kopfanteil, Größe, Häufigkeit) geht.

4.1.1.2 *Journalisten und Medieninhalte*

Ausgangspunkt der Theorie des „Framing“, die den Journalisten als Akteur in den Mittelpunkt rückt, ist die Tatsache, dass „Ereignisse [...] in der natürlichen Umwelt nicht ‚roh‘ vorfindbar“ sind und daher auch nicht „roh im Sinne von ungestaltet“ von den Medien weitergegeben werden können. (Wolf 2006: 46) Medien bzw. Journalisten müssen daher erst entscheiden, wie über Ereignisse berichtet werden soll. Unter „Framing“ versteht man in der Medienforschung also die Entscheidung darüber, auf welche Art und Weise die Wiedergabe bestimmter Informationen erfolgen soll. Diese Entscheidung hat wiederum Einfluss darauf, wie die von den Medien vermittelten Informationen von den Rezipienten verstanden, zugeordnet und interpretiert werden. (vgl. ebd.) Der Journalist muss also zwei wesentliche Aufgabengebiete abdecken: das der Selektion und das der Bewertung von Inhalten (vgl. Dahinden 2006: 67ff.).

Zentral beim „Framing“ ist bezüglich Selektion die Nachrichtenwerttheorie. Journalisten wählen bekannterweise vor allem solche Ereignisse für die Berichterstattung aus, die besonders publikumswirksame „Nachrichtenfaktoren“ aufweisen. (vgl. Wolf 2006: 46f., Dahinden 2006: 67ff.) Das Konzept des „Framing“ besagt nun, dass viele Ereignisse nicht schon von vornherein solche Nachrichtenfaktoren aufweisen und diese daher oft erst von den Journalisten zugewiesen (wenn nicht vorhanden) oder übertrieben (wenn nur schwach vorhanden) werden. (vgl. Wolf 2006: 47)

So kann zum Beispiel ein informativer, aber nicht sehr unterhaltsamer Bericht durch Darstellung einer attraktiven Frau mit Unterhaltung „angereichert“ werden. Diese Unterhaltung „auf Kosten“ der Frau wäre sozusagen eine Form von diskriminierendem Framing. Daher kommt auch der Begriff „Framing“: „Die Erzählweise wird auf die gewünschten Nachrichtenwerte abgestimmt – die Ereignisse werden ‚gerahmt‘.“ (ebd.)

„Framing“ findet allerdings nicht nur auf der Ebene „individueller mentaler Strukturen“ – wie eben z.B. des Journalisten – statt, sondern auch auf textlicher Ebene (Medien-

Output). (Dahinden 2006: 60) Mit „Text“ ist hier allerdings nicht ausschließlich geschriebener Text gemeint, sondern auch andere Formen von „wiederholt abrufbaren Kommunikationsinhalten“ – also auch Ton, Video und Bilder. (vgl. ebd.)

4.1.1.3 Rezipienten

Rezipienten nehmen die von den Medien vermittelten Informationen natürlich nicht eins zu eins an, sondern verarbeiten diese mithilfe der bereits abgespeicherten Informationen und vorhandenen Erfahrungen und fügen anschließend diese neu verarbeiteten Informationen in die bereits vorhandene Vorstellungswelt hinzu. (vgl. Wolf 2006: 45, 48, Scheufele 1999: 91f.) Das bedeutet aber auch, dass durch die Medien vermittelte Stereotype und Diskriminierungen von den Rezipienten je nach bereits vorhandenen Vorstellungen aufgenommen und immer wieder bestätigt und somit verfestigt werden.

4.2 Visuelles „Framing“ und Diskriminierung

Es mangelt zwar (noch) an theoretischen und empirischen Arbeiten zu visuellem „Framing“, dennoch kann das „Framing“-Konzept auch auf visuelle Darstellungsformen umgelegt werden. Auch Fotos in Printmedien werden als subjektive Momentaufnahmen nicht nur durch das Fotografieren selbst, sondern auch aufgrund der Auswahl eines bestimmten Fotos (zu einem bestimmten Artikel) von den Medien „gestaltet“. Fotos, Grafiken, Karikaturen etc. in Printmedien werden immer in einen Kontext gesetzt und daher also „gerahmt“. (vgl. Wolf 2006: 50)

Bezüglich Diskriminierung durch bildliche Darstellung muss hier erwähnt werden, dass die Auswahl eines Fotos zwar in Hinsicht des thematischen Zusammenhangs erfolgt, jedoch auch hier die Nachrichtenfaktoren zum Tragen kommen. So kann es zum Beispiel passieren, dass Abbildungen von Frauen inhaltlich thematisch eher dem Unterhaltungsbereich zuzuschreiben sind, obwohl es eigentlich um Nachrichten im Informationsbereich geht. Hiermit ist ein diskriminierender Aspekt gegeben, der durch „Framing“ seitens der Medien zustande kommt.

4.3 Kritik am „Framing“-Ansatz

Das „Framing“-Konzept ist laut Kritikern nur bedingt aussagekräftig, da sämtliche Darstellungsformen sowohl inhaltlich, als auch formal als „Framing“ definiert werden könnten. „Framing“ ist demnach nichts anderes als eine Gegenüberstellung des „in der jeweiligen Darstellung gesetzten formalen Schwerpunktes [...] [mit] den anderen ebenfalls möglichen Darstellungsformen“. (Wolf 2006: 51) Daher sind bei einer „Framing“-Analyse eine genaue Operationalisierung und die Benennung der Folgen, die durch das „Framing“ zu erwarten sind, essentiell. (vgl. ebd.)

II. EMPIRIE

5 Methodisches Vorgehen

Als Methode für diese Arbeit dient die quantitative Inhaltsanalyse der Bildberichterstattung von Frauen und Männern in den österreichischen Qualitätstageszeitungen „Die Presse“, „Der Standard“ und „Salzburger Nachrichten“.

Der Hauptfokus der vorliegenden Arbeit lag auf der qualitativ hochwertigen Erfassung des Face-ism Index in den österreichischen Qualitätstageszeitungen. Die Bilder wurden daher anhand eines konkreten Kriterienkataloges (siehe Kap. 5.2.1) ausgewählt, der notwendig war, um die vollkommene Willkür des Kopf-/ Körperverhältnisses der Personenabbildungen zu garantieren. Die auf diese Weise ausgewählten Bilder (insgesamt 1155 Fotos, davon 286 Frauen- und 869 Männerbilder im Zeitraum eines Monats) wurden anschließend anhand des Codebuches (siehe Kap. 5.3) in einer SPSS-Datenbank erfasst und anschließend ausgewertet (siehe Kap. 5.4). Die Auswertung erfolgte hinsichtlich des Face-ism Index und der Kopfgröße (oberster sichtbarer Punkt des abgebildeten Kopfes bis unterster sichtbarer Punkt des abgebildeten Kopfes), sowie der Anzahl der in die Untersuchung eingeflossenen Frauen- und Männerbilder.

5.1 Methode

Als Methode kam in dieser Arbeit die quantitative Inhaltsanalyse zur Anwendung. Werner Früh definiert die Inhaltsanalyse als „eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen, meist mit dem Ziel einer darauf gestützten interpretativen Inferenz auf mitteilungsexterne Sachverhalte.“ (Früh 2007: S.27) Unter „empirisch“ ist eine „systematische und intersubjektiv nachvollziehbare“ Methode zu verstehen. (ebd.: 28) Die Inhaltsanalyse ist eine der wichtigsten und am häufigsten angewendeten Methoden, da sie „sämtliche Formen von textlichen oder visuellen Botschaften, die massenmedial verbreitet werden, analysiert.“ (Brosius / Koschel / Haas 2009: 140, vgl. auch Dahinden / Hättenschwiler 2001: 509f.) Untersuchungsgegenstand sind bei der Inhaltsanalyse also nicht nur Texte, sondern auch Fernseh-, oder Radiosendungen, Musikstücke oder – wie in dieser Arbeit – Bilder. (vgl. Brosius / Koschel / Haas 2009: 140)

Allgemein unterscheidet man zwischen qualitativer und quantitativer Inhaltsanalyse. (siehe beispielsweise Dahinden / Hättenschwiler 2001: 510f., genereller Überblick qualitative vs. quantitative Verfahren siehe auch Brosius / Koschel / Haas 2009: 19ff.) Werner Früh stellt diese Unterscheidung allerdings infrage, da jede qualitative zugleich eine quantitative Inhaltsanalyse ist, da Quantifizierung sozusagen die Basis der Inhaltsanalyse darstellt. Die Grundidee der Inhaltsanalyse besteht laut Früh darin, „dass eine Bedeutungsstruktur in eine Formalstruktur transformiert wird. [...] Die Inhaltsanalyse ist dann gelungen, wenn die Formalstruktur (Datenmodell) exakt die in der Forschungsfrage gemeinte Bedeutungsstruktur abbildet.“ (2007: 29)

Die Inhaltsanalyse bietet eine Reihe von Vorteilen gegenüber diverser anderer Methoden. Einer der wichtigsten Vorteile besteht darin, dass die Inhaltsanalyse ein „nicht-reaktives Verfahren“ ist, was bedeutet, dass der Untersuchungsgegenstand immer derselbe bleibt und sich durch die Untersuchung nicht verändert. (Brosius / Koschel / Haas 2009: 152, vgl. auch Früh 2007: 41f.) Ein weiterer Vorteil ist, dass die Untersuchung „beliebig reproduzierbar“ ist, d.h. beispielsweise an anderem Analysematerial oder auch z.B. modifiziert an demselben Material wiederholt werden kann. (vgl. Früh 2007: 41f.)

5.2 Untersuchungsmaterial

5.2.1 Stichprobe

In die Untersuchung sind alle redaktionellen Fotos eingeflossen, die im Zeitraum 14.04. bis 15.05.2008 im redaktionellen Hauptteil (keine Sonderteile wie z.B. „UniStandard“ oder „Forschung spezial“) in den österreichischen Qualitätstageszeitungen „Die Presse“, „Der Standard“ und „Salzburger Nachrichten“ ohne Beilagen erschienen sind und die in folgendem Kriterienkatalog genannten Merkmale erfüllen:

- Fotos dürfen nur ein menschliches Subjekt enthalten
- Fotos, die nur eine bestimmte Körperregion, -bewegung, -problem, oder -geste einfangen sollen, werden nicht gezählt (z.B. agierende Sportler, Modelle, die Kleider oder Kosmetik vorführen, Werkzeuge gebrauchen, etc.)

- Fotos mit einem „Begleitobjekt“ können nicht verwendet werden (z.B. eine Person neben einem Elefanten, ein Fahrer mit einem Auto, etc.)
- Fotos, die mehrere Male abgedruckt sind, werden nur einmal gezählt, es sei denn sie zeigen einen unterschiedlichen Bildausschnitt.
- Fotos von abgeschlagenen Köpfen werden nicht gezählt
- Fotos von (zeitungsinternen) Autoren werden nicht gezählt (immer Kopf und derselbe Ausschnitt, häufige Wiederholung derselben Bilder)
- Fotos aus dem Fernsehprogramm werden nicht gezählt
- Wenn mehrere Einzelpersonenfotos einer Kommission o.ä. abgebildet sind und alle Personen dieser Kommission ähnlich hinsichtlich Größe und Körper-/Kopfanteil dargestellt werden, werden diese nicht gemessen.
- Bilder von Plakaten, CD-Covers, etc. werden nicht gemessen.
- Fotos von Kindern werden gezählt, wenn es sich nicht um Babys handelt und das Geschlecht eindeutig erkennbar ist.

Damit soll die Auswertung nur auf die Fotos beschränkt werden, bei denen der sichtbare Körperabschnitt der abgebildeten Person vollkommen willkürlich war. Dieser Kriterienkatalog ist an den von Archer et al. bereits bei ihrer Face-ism Analyse angewendeten Kriterienkatalog angelehnt (1985: 56) und um einige Punkte erweitert worden, da eine Ergänzung des Katalogs nach der ersten Durchsicht des Materials notwendig erschien (beispielsweise war bei Archer et al. nicht geklärt, ob und wie Kinder bewertet werden, etc.).

Weiters ist anzumerken, dass in den angeführten Untersuchungszeitraum ein besonders tragisches Ereignis gefallen ist, über das in den Medien überdurchschnittlich viel berichtet wurde (Inzestfall von Amstetten). Um mögliche Verzerrungen auszuschließen, wurden daher alle Bilder, die in Zusammenhang mit diesem Ereignis veröffentlicht wurden, aus der Analyse ausgeschlossen.

Alle diese Kriterien erfüllten im Untersuchungszeitraum insgesamt 1155 Fotos, davon 286 Frauenfotos und 869 Männerbilder. 366 Bilder stammen aus den „Salzburger Nachrichten“ (94 Frauen- und 272 Männerbilder), 308 aus dem „Standard“ (78 Frauen- und 230 Männerbilder) und 481 aus der „Presse“ (114 Frauen- und 367 Männerbilder).

5.2.2 Die österreichischen Qualitätstageszeitungen

5.2.2.1 Salzburger Nachrichten

Die Salzburger Nachrichten Verlagsgesellschaft m.b.H. & Co. KG hat ihren Sitz in 5021 Salzburg, Karolingerstraße 40. Herausgeber und Vorsitzender der Geschäftsführung ist Dr. Maximilian Dasch, Chefredakteur ist Manfred Perterer. Chefs vom Dienst sind zwei Männer und eine Frau. Unter acht Ressortleitern ist bei den „Salzburger Nachrichten“ eine Frau zu finden (Ressort Kultur). Weiters leitet eine Frau den Kinderbereich „wuwawi“ und ein Mann den Bereich „Reisen“.

Die Druckauflage beträgt 93.967 Stück unter der Woche, 123.790 am Wochenende (Samstag). Die meisten Leser stammen aus der Altersgruppe der 40- bis 49-Jährigen (22,6 Prozent). Insgesamt 44,6 Prozent der Leser sind älter, 32,9 Prozent jünger. Die Reichweite beträgt 262.000 (Leser pro Ausgabe). Die Leser der „Salzburger Nachrichten“ sind relativ gebildet und kaufkräftig. (vgl. Salzburger Nachrichten 2009)

Die Zeitung bezeichnet sich als unabhängiges Medium, wodurch sie zu einer wesentlichen Säule der Demokratie werde. Drei Prämissen prägen das Selbstbild: zum Einen möchte die Zeitung eine „Warum-Zeitung“ sein, die einen Schwerpunkt auf Hintergrundberichterstattung legt, weiters eine „Morgen-Zeitung“, die sich nicht nur um das Vergangene kümmert, sondern sich auch auf die Zukunft konzentriert und eine „Lösungs-Zeitung“, die gegebene Umstände und Probleme nicht nur beklagt, sondern auch Lösungen und damit neue Chancen aufzeigt. (vgl. SN/SW 2007a)

Die „Salzburger Nachrichten“ sehen sich selbst als Qualitätszeitung mit qualifizierten Journalisten. Bis auf die Beachtung einiger Grundprinzipien der Blattlinie, wie Christliches Gedankengut, Rechtsstaatlichkeit, Gleichberechtigung, Minderheitenschutz, etc. haben die Journalisten laut Herausgeber Dr. Maximilian Dasch bei ihrer Arbeit freie Hand. (vgl. SN/SW 2007b)

5.2.2.2 Der Standard

Die STANDARD Verlagsgesellschaft m.b.H. hat ihren Sitz in 1014 Wien, Herrngasse 19-21. Herausgeber des „Standard“ ist Oscar Bronner, der gemeinsam mit Mag.

Wolfgang Bergmann auch Verlagsgeschäftsführer und gemeinsam mit Dr. Alexandra Förderl-Schmidt Chefredakteur ist. Leitende Redakteure sind Dr. Gudrun Harrer und Thomas Mayer. Unter den sieben Ressortleitern finden sich zwei Frauen (Kultur und Chronik).

Die Druckauflage beträgt für die Ausgabe, die wochentags erscheint 105.541 Exemplare mit einer Leserreichweite von 394.000. Am Wochenende liegt die Druckauflage bei 174.259 Exemplaren bei einer Leserreichweite von 442.000. 54,6 Prozent der Leser sind männlich, 45,4 Prozent weiblich. „Der Standard“ hat von den für diese Arbeit analysierten Zeitungen die jüngste Leserschaft. Hier liegt das Durchschnittsalter bei 42 Jahren (bei der „Presse“ 47,6 Jahre, bei den „Salzburger Nachrichten“ ähnlich wie bei der „Presse“). Der Akademiker-Anteil unter den Lesern liegt beim „Standard“ bei 36,5 Prozent, der Anteil an Lesern mit Matura bei 32,2 Prozent. (vgl. Der Standard 2010)

In seiner Blattlinie verdeutlicht der „Standard“ seine Position als Qualitätsmedium. Zur Blattlinie gehören unter anderem die Förderung der parlamentarischen Demokratie und der republikanisch-politischen Kultur sowie der Einsatz für Gleichberechtigung aller Staatsbürger und aller Bundesländer der Republik Österreich. In seiner Blattphilosophie heißt es, „Der Standard“ fördert, was er fordert: eine mündige Leserschaft. (vgl. Der Standard 2009)

5.2.2.3 Die Presse

„Die Presse“ Verlags-Gesellschaft m.b.H. & Co KG hat ihren Sitz in 1030 Wien, Hainburgerstraße 33. Herausgeber ist DDr. Horst Pirker, die beiden Geschäftsführer sind Reinhold Gmeinbauer und Michael Fleischhacker, der auch Chefredakteur der „Presse“ ist. Einer von acht Ressortleiterposten ist weiblich besetzt – nämlich im Ressort Innenpolitik.

Die Druckauflage der „Presse“ liegt unter der Woche bei 102.598 Exemplaren, am Samstag bei 134.495 Stück. Die Reichweite beträgt 262.000 Leser pro Ausgabe. 2008 waren 58,3 Prozent der Leser männlich und 41,7 Prozent weiblich. Die stärkste Altersgruppe unter den Lesern sind wie bei den „Salzburger Nachrichten“ die 40 bis 49-

jährigen. Ebenfalls ähnlich wie bei den „Salzburger Nachrichten“ fallen 33,6 Prozent der Leser in jüngere Altersgruppen, 43,7 Prozent in ältere. Der „Presse“ Leser ist den Mediadaten zufolge gebildet, erfolgreich und einkommensstark. (vgl. Wallnöfer 2010, Die Presse o.J.a und o.J.b)

Sowohl 2008, als auch 2009 wurde die Redaktion der „Presse“ von dem Branchenmagazin „Der Österreichische Journalist“ zur „Redaktion des Jahres“ gewählt und erhielt auch einen Sonderpreis für Qualität. (vgl. DiePresse.com 2010) „Die Presse“ identifiziert sich mit hochwertigem, kritischem Qualitätsjournalismus und folgt den zwei Prinzipien Verlässlichkeit und Verständlichkeit. „Die Presse“ bezeichnet sich selbst als „intellektuelle Aushängeschild der Styria Medien AG“. (DiePresse.com 2009)

5.3 Codebuch

Die Analyse der Bilder wurde systematisch mit dem Statistik-Programm SPSS erfasst. Dieses diente auch größtenteils zur Auswertung und zur Erstellung der Diagramme.

Folgende Merkmale wurden in die Datenbank eingetragen (bzw. berechnet):

- Zeitung
- Datum (bei Wochenend- oder Doppel-Ausgaben aufgrund von Feiertagen wurde das Datum des ersten Tages – also beispielsweise bei einer Samstag-Sonntag-Ausgabe das Datum von Samstag – angegeben)
- Ressort (Inland, Ausland, Wirtschaft, Chronik, Kultur, Sport, Sonstiges, Juristisches)
- Geschlecht (weiblich / männlich)
- Wert1: Abstand zwischen oberstem Punkt des Kopfes und unterstem Punkt des Kinnes (dieser Wert wurde nicht nur zur Berechnung des Face-ism-Wertes benötigt, sondern diente auch der Auswertung der Kopfgrößen)
- Wert2: Abstand zwischen oberstem Punkt des Kopfes und dem untersten sichtbaren Teil der abgebildeten Person
- Face-ism: Aus den Werten 1 und 2 wird der Face-ism-Wert folgendermaßen berechnet: es wird der Abstand zwischen oberstem Punkt des Kopfes und

unterstem Punkt des Kinnes (in Millimetern) durch den Abstand zwischen oberstem Punkt des Kopfes und dem untersten sichtbaren Teil der abgebildeten Person dividiert. Dabei kann der Wert zwischen 0,0 (nur Körper) und 1,0 (nur Kopf/Gesicht, der Rest des Körpers ist nicht zu sehen) variieren.

Für die „Face-ism“- und Kopfgrößen-Analyse wurden die Werte in Millimetern gemessen und notiert. Es wurde auf einen halben Millimeter genau gemessen. Bei Personen mit Hüten wurde als oberer Messpunkt jener Punkt genommen, der als oberster Punkt der Kopfes angenommen werden kann, da sich sonst eine Verschiebung des Verhältnisses von Kopf zu Körper ergeben hätte, womit die Wertung nicht mehr vergleichbar mit den anderen Werten gewesen wäre. Wenn ein Bild schief gestellt war, wurde es zum messen gedreht – d.h. es wurde von dort gemessen, wo tatsächlich unten ist.

5.4 Datenauswertung

Zur Auswertung der Daten zu der Frage nach der Unterrepräsentation wurde die Anzahl der in die Analyse aufgenommenen Bilder jeweils nach Frauen- und Männerbildern getrennt gezählt und miteinander ins Verhältnis gesetzt. Dies geschah sowohl für die gesamten Werte als auch einzeln für die verschiedenen Ressorts und Zeitungen. Bei der Analyse der Unter- und Überrepräsentation ist zu beachten, dass die Bilder anhand des strengen Kriterienkataloges ausgewählt wurden und nicht alle in dem Zeitraum erschienenen Frauen- und Männerbilder zur Analyse herangezogen wurden. Da für Männer- und Frauenfotos dieselben Auswahlkriterien galten, ist das Ergebnis dennoch aussagekräftig.

Bei den Face-ism-Werten und bei der Analyse der Kopfgröße wurde der Unterschied der Mittelwerte von Frauen- und Männerbildern ermittelt und die statistische Signifikanz der Differenz mit dem T-Test für unabhängige Stichproben mittels SPSS berechnet. Die Irrtumswahrscheinlichkeit alpha wurde bei 0,05 (fünf Prozent) angenommen. Auch hier erfolgte die Auswertung über die gesamten Daten sowie nach Ressorts und Zeitungen getrennt.

Zur visuellen Unterstützung der Ergebnisse bei Face-ism und Kopfgröße in den einzelnen Zeitungen und teilweise auch einzelnen Ressorts wurden mittels SPSS erstellte Boxplots eingefügt, um die Unterschiede (oder auch Gleichheit) in der Datenverteilung zu verdeutlichen. Die Hypothesen werden allerdings nicht mithilfe der Boxplots, sondern anhand der Mittelwerte und der Signifikanz der Mittelwert-Differenzen verifiziert bzw. falsifiziert. Die Boxplots helfen jedoch dabei, die Ergebnisse zu interpretieren bzw. signifikante und auch tendenzielle Ergebnisse zu verdeutlichen. Weiters wurden bei der Auswertung der Kopfgröße und des Face-ism Beispielbilder eingefügt. Hier wurde jeweils das dem Frauen-Durchschnittswert am Nächsten kommende Frauenbild in Originalgröße bzw. -verhältnis und daneben dasselbe Bild noch einmal modifiziert auf den Männer-Durchschnittswert abgebildet. Es wurde deshalb nicht das durchschnittliche Frauen- mit dem durchschnittlichen Männerbild verglichen, weil aufgrund unterschiedlicher Aufnahmen (anderer Winkel, Perspektive, Bildausschnitt, etc.) die Unterschiede (oder auch die Gleichheit) nicht so deutlich gemacht werden können, da diese Einflussfaktoren (wie auch in Kapitel 3.1 beschrieben) auf die Wahrnehmung des Beobachters starken Einfluss haben können. Das ist wohl auch der Grund, warum die signifikanten Unterschiede in der Realität kaum bewusst wahrgenommen werden.

Die Daten zur Unterrepräsentation in den einzelnen Ressorts werden bei den einzelnen Zeitungen in jeweils einem mittels SPSS erstellten Balkendiagramm dargestellt, wodurch der Unterschied zwischen Frauen- und Männerbilderanzahl deutlich erkennbar wird.

6 Beantwortung der Forschungsfragen

6.1 Forschungsfrage 1 zur Unter-/Überrepräsentation

FF1: Gibt es in den österreichischen Qualitätstageszeitungen bestimmte Themenbereiche, in denen ein bestimmtes Geschlecht auf Abbildungen wesentlich unter- oder überrepräsentiert ist?

H1: Frauen sind in dem Ressort Politik unterrepräsentiert.

H2: Frauen sind in dem Ressort Wirtschaft unterrepräsentiert.

H3: Frauen sind in dem Ressort Sport unterrepräsentiert.

H4: Frauen sind in dem Ressort Chronik überrepräsentiert.

H5: Frauen sind in dem Ressort Kultur überrepräsentiert.

6.1.1 Salzburger Nachrichten

Frauenabbildungen sind in den „Salzburger Nachrichten“ seltener zu finden als Abbildungen von Männern. Das Verhältnis Frauen- zu Männerbildern im gesamten Untersuchungsmaterial der „Salzburger Nachrichten“ betrug eins zu 2,89 (siehe Tabelle 3) – das bedeutet also, dass Männer beinahe drei Mal häufiger abgebildet werden als Frauen. Deutlich erkennbar ist auf untenstehender Grafik (Abbildung 1) auch, dass es kein einziges Ressort gibt, in dem mehr (für die Analyse interessante) Frauen- als Männerbilder zu finden waren.

Ressort	Gesamt	Frauen	Männer	Verhältnis Frauen zu Männern
Politik Inland	57	19	38	1 zu 2
Politik Ausland	41	7	34	1 zu 4,86
Politik Gesamt	98	26	72	1 zu 2,77
Wirtschaft	47	4	43	1 zu 10,75
Chronik	77	35	42	1 zu 1,2
Juristisches	17	2	15	1 zu 7,5
Kultur	38	16	22	1 zu 1,38
Sport	83	9	74	1 zu 8,22
Sonstiges	6	2	4	1 zu 2
Gesamt	366	94	272	1 zu 2,89

Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008, Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 3: Unter-/Überrepräsentation in den "Salzburger Nachrichten"

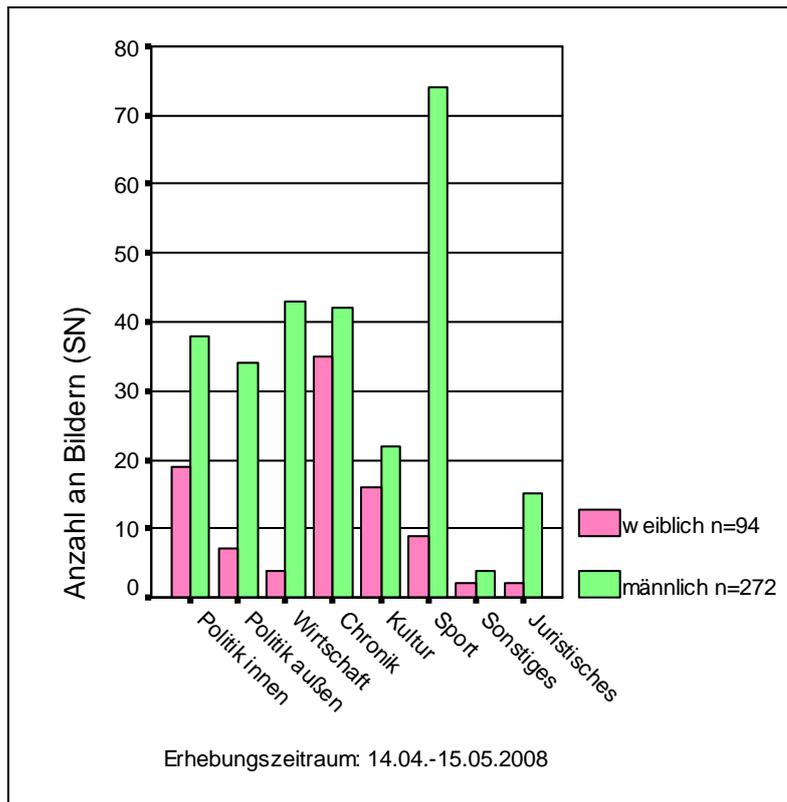


Abbildung 1: Anzahl von Frauen- und Männerbildern in den "Salzburger Nachrichten" je Ressort

Frauen sind in dem Ressort Politik insgesamt mit einem Verhältnis von eins zu 2,77 unterrepräsentiert (siehe auch Tabelle 3). Wobei anzumerken ist, dass Frauen ganz besonders in der Auslandsberichterstattung unterrepräsentiert sind – hier liegt das Verhältnis bei nur 1:4,86. In der inländischen Politik-Berichterstattung sind doppelt so viele Männer-Abbildungen zu finden als Frauen-Bilder. Im Vergleich zu der gesamten Unterrepräsentation (Frauen zu Männern = 1:2,89) schneiden die Frauen bei der Auslandsberichterstattung daher unterdurchschnittlich ab, bei der Inlandsberichterstattung und bei der gesamten Politikberichterstattung ist das Verhältnis besser als der Durchschnitt. Dennoch ist auch hier das Verhältnis noch längst nicht ausgeglichen, wie auch auf Abbildung 1 deutlich zu erkennen ist. Daher muss **Hypothese 1** für die „Salzburger Nachrichten“ **bestätigt** werden.

Noch wesentlich schlechter als in der Politik schneiden die Frauen im Bereich Wirtschaft ab. Hier werden fast elf Mal mehr Männer abgebildet als Frauen (Verhältnis 1:10,75). Daher wird auch **Hypothese 2** für die „Salzburger Nachrichten“ **bestätigt**.

Auch in der Sportberichterstattung sind in den „Salzburger Nachrichten“ wenige Frauen-Bilder zu finden. Hier liegt das Verhältnis bei einem Frauen-Bild zu etwa acht Männer-Bildern (genaues Verhältnis 1:8,22). Auch **Hypothese 3** wird somit **bestätigt**.

Im Bereich Chronik sind wesentlich mehr Frauen zu finden als in den Bereichen Politik, Wirtschaft und Sport. Von einer Überrepräsentation kann jedoch keine Rede sein. Das Verhältnis Frauen zu Männern liegt bei 1:1,2. Das bedeutet, dass im Untersuchungszeitraum auch hier – wenn auch nicht signifikant – mehr Männer-Abbildungen als Frauen-Abbildungen zu finden waren. Das Verhältnis kann als eher ausgeglichen beschrieben werden.

Die **Hypothese 4** kann für die „Salzburger Nachrichten“ jedenfalls **nicht verifiziert** werden.

Ähnlich wie im Chronik-Bereich ist auch im Kultur-Ressort das Verhältnis Frauen zu Männern mit 1:1,38 einigermaßen ausgeglichen, wobei auch hier immer noch die Männer die Nase vorne haben. **Hypothese 5** kann somit für die „Salzburger Nachrichten“ **nicht bestätigt** werden.

6.1.2 Der Standard

Das Verhältnis Frauen- zu Männerabbildungen ist im „Standard“ ähnlich wie in den „Salzburger Nachrichten“ – auch hier kommen auf eine Frauen-Abbildung beinahe drei Männer-Abbildungen (siehe Tabelle 4).

Wie man auf untenstehendem Balkendiagramm (Abbildung 2) deutlich erkennen kann, sind Frauen-Abbildungen in den meisten Ressorts weitaus seltener zu finden als Männer-Abbildungen. Im Ressort Politik (Innen und Außen) trifft das ganz besonders zu – hier kommen auf 87 Männer-Fotos nur 17 Frauen-Bilder (Verhältnis 1:5,12). Besonders selten findet man Frauen in der Innenpolitik – auf eine Frau kommen hier beinahe 9 Männer (Verhältnis 1:8,75). In der Außenpolitik sind Frauen etwas häufiger anzutreffen, mit einem Verhältnis von eins zu vier aber immer noch stark unterrepräsentiert. **Hypothese 1** ist hiermit für den „Standard“ **bestätigt**.

Ressort	Gesamt	Frauen	Männer	Verhältnis Frauen zu Männern
Politik Inland	39	4	35	1 zu 8,75
Politik Ausland	65	13	52	1 zu 4
Politik Gesamt	104	17	87	1 zu 5,12
Wirtschaft	54	4	50	1 zu 12,5
Chronik	47	25	22	1 zu 0,88
Juristisches	1	0	1	
Kultur	58	22	36	1 zu 1,64
Sport	13	3	10	1 zu 3,33
Sonstiges	31	7	24	1 zu 3,43
Gesamt	308	78	230	1 zu 2,95

Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008, Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 4: Unter-/Überrepräsentation in "Der Standard"

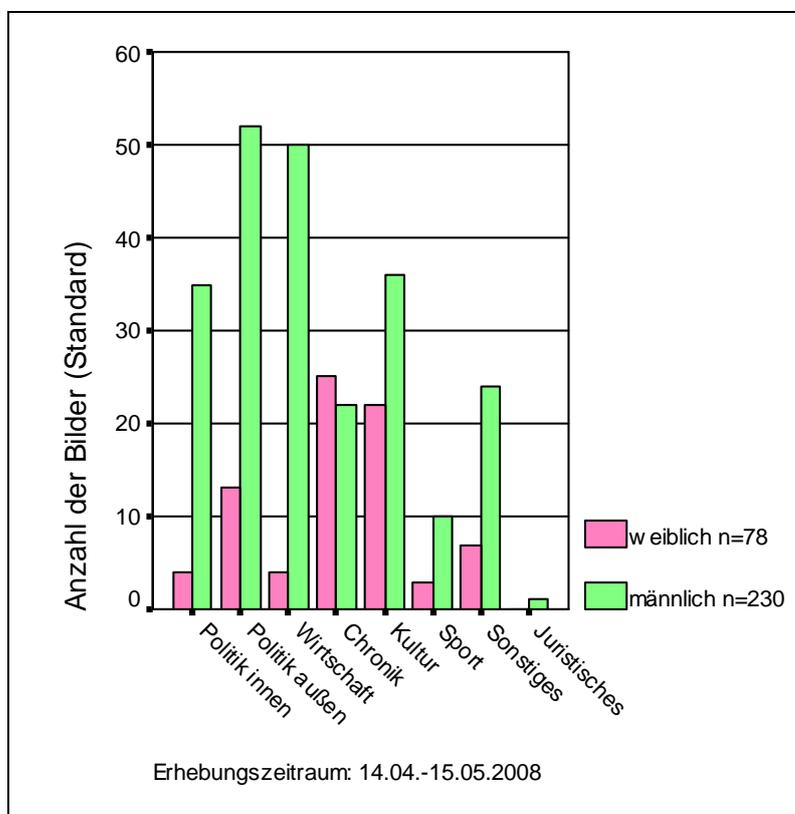


Abbildung 2: Anzahl von Frauen- und Männerbildern in "Der Standard" je Ressort

Im Wirtschafts-Ressort ist die Unterrepräsentation von Frauen noch wesentlich deutlicher – hier liegt das Verhältnis von Frauen- zu Männer-Abbildungen bei 1 zu 12,5. Auch **Hypothese 2** ist hiermit für den „Standard“ **bestätigt**.

Nicht ganz so stark unterrepräsentiert wie in den Ressorts Politik und Wirtschaft, aber dennoch relativ selten zu finden, sind Frauen im Ressort „Sport“. Hier kommen auf eine Frau mehr als zwei Männer (Verhältnis 1:33). **Hypothese 3** kann daher für den „Standard“ als **bestätigt** gelten.

Das Verhältnis Frauen zu Männern liegt im Ressort „Chronik“ bei 1 zu 0,88 – dieses Ressort ist damit das Einzige im „Standard“ (und auch in allen anderen Zeitungen), bei dem die Anzahl der Frauen-Abbildungen die Anzahl der Männer-Abbildungen übersteigt. Vergleicht man dies mit dem Gesamtverhältnis von Frauen- zu Männer-Abbildungen (über alle Ressorts), das bei etwa eins zu drei liegt, zeigt dies, dass Frauen im Bereich „Chronik“ überdurchschnittlich oft abgebildet werden. Dennoch sind Frauen in diesem Bereich nicht überrepräsentiert, da sie nicht wesentlich häufiger abgebildet werden als Männer. **Hypothese 4** kann daher **nicht bestätigt** werden.

Da im Ressort „Kultur“ das Verhältnis Frauen- zu Männerbildern bei 1 zu 1,64 liegt, kann auch **Hypothese 5 nicht bestätigt** werden. Frauen sind in diesem Ressort sogar eher unterrepräsentiert.

6.1.3 Die Presse

Auch in der „Presse“ zeigt sich eine allgemeine Unterrepräsentation von Frauen – das Verhältnis Frauen- zu Männerabbildungen liegt hier bei eins zu 3,22 (siehe Tabelle 5). In der „Presse“ kommen also auf eine Frauen-Abbildung sogar mehr als drei Männer-Abbildungen. Diesbezüglich weist „Die Presse“ daher das unausgewogenste Geschlechter-Verhältnis der drei analysierten österreichischen Qualitätstageszeitungen auf.

Ressort	Gesamt	Frauen	Männer	Verhältnis Frauen zu Männern
Politik Inland	76	14	62	1 zu 4,43
Politik Ausland	70	17	53	1 zu 3,12
Politik Gesamt	146	31	115	1 zu 3,71
Wirtschaft	80	4	76	1 zu 19
Chronik	74	33	41	1 zu 1,24
Juristisches	9	4	5	1 zu 1,25
Kultur	91	24	67	1 zu 2,79
Sport	28	3	25	1 zu 8,33
Sonstiges	53	15	38	1 zu 2,53
Gesamt	481	114	367	1 zu 3,22

Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008, Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 5: Unter-/Überrepräsentation in "Die Presse"

Dass die Unterrepräsentation von Frauen in allen Ressorts gegeben ist, ist auf Abbildung 3 deutlich erkennbar. Im Ressort „Innenpolitik“ sind mit einem Verhältnis

von eins zu 4,43 überdurchschnittlich viele Männer zu finden, im Ressort „Außenpolitik“ hingegen ist das Verhältnis mit eins zu 3,12 leicht unterdurchschnittlich. Insgesamt dominieren im Bereich Politik jedoch mit Abstand die Männer-Abbildungen, weshalb **Hypothese 1** für „Die Presse“ als **bestätigt** gilt.

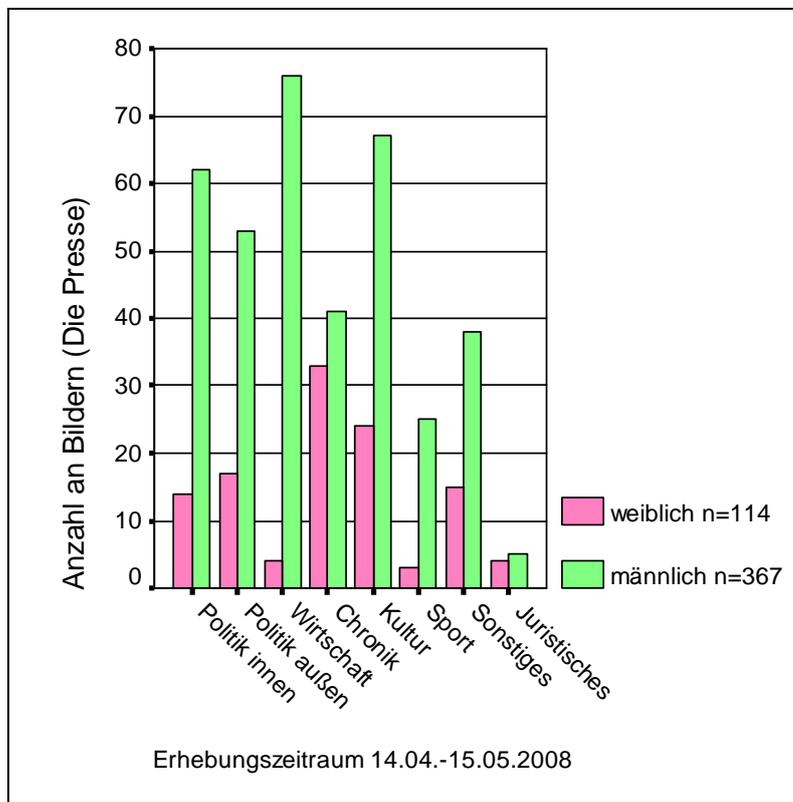


Abbildung 3: Anzahl von Frauen- und Männerbildern in "Die Presse" je Ressort

Noch wesentlich stärker als in allen anderen Ressorts sind Frauen in dem Ressort „Wirtschaft“ unterrepräsentiert – auf insgesamt 76 Männer-Abbildungen im Analysematerial kamen nur vier Abbildungen von Frauen. Das ergibt ein Verhältnis von einer Frauen-Abbildung zu 19 Männer-Bildern. In keinem anderen Ressort (auch in keiner der anderen analysierten Zeitungen) waren Frauen so stark unterrepräsentiert wie im „Wirtschaft“-Ressort der „Presse“. **Hypothese 2** ist daher für „Die Presse“ zu **bestätigen**.

Mit einem Verhältnis von einer Frauen- zu mehr als acht Männerabbildungen ist im Ressort Sport ebenfalls eine überdurchschnittlich starke Unterrepräsentation von Frauen zu beobachten. Daher muss auch **Hypothese 3** für die „Presse“ **bestätigt** werden.

Das Ressort Chronik war in der „Presse“ das Ressort, in dem das Geschlechterverhältnis mit eins zu 1,24 noch am ehesten ausgeglichen war. Im Sinne der Abweichung vom Durchschnitt könnte man von einer Überrepräsentation von Frauen im Ressort Chronik sprechen, dennoch sind auch hier tendenziell mehr Männer als Frauen abgebildet, weshalb **Hypothese 4 falsifiziert** werden muss.

Auch im Ressort Kultur sind anteilmäßig mehr Frauen zu finden als in den meisten anderen Ressorts – hier liegt das Verhältnis Frauen zu Männern bei eins zu 2,79. Auch hier liegt der Anteil von Frauen-Abbildungen daher über dem Durchschnitt, aber dennoch sind in absoluten Zahlen immer noch weniger Frauen als Männer zu finden. Daher kann auch **Hypothese 5** für „Die Presse“ **nicht bestätigt** werden.

6.1.4 Gesamtauswertung

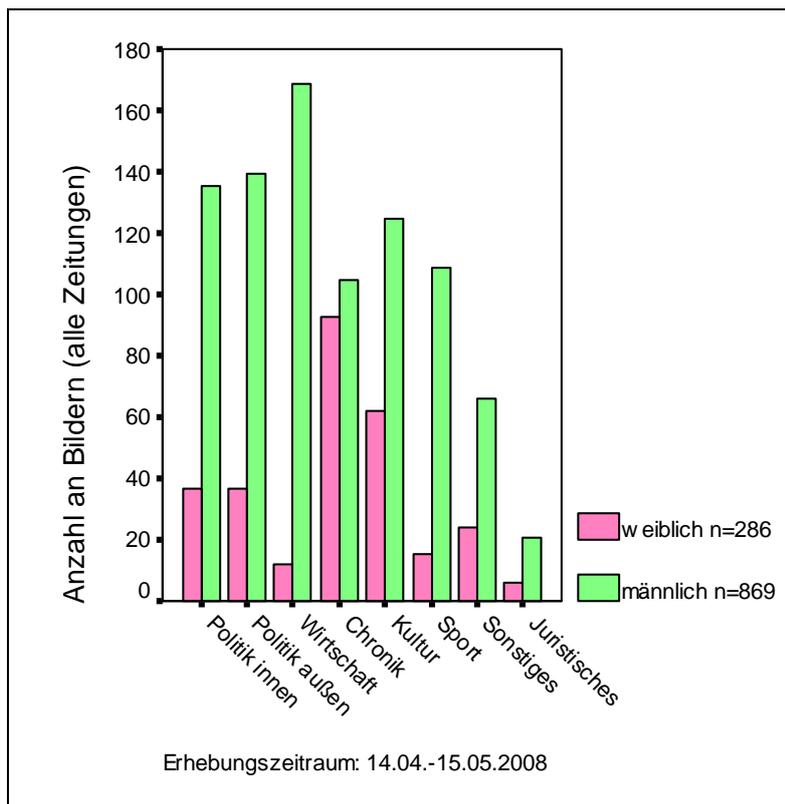


Abbildung 4: Anzahl von Frauen- und Männerbildern in den österreichischen Qualitätstageszeitungen je Ressort

Frauen sind, wie das Balkendiagramm in Abbildung 4 zeigt, in den österreichischen Qualitätstageszeitungen zusammen in allen Ressorts unterrepräsentiert. In manchen Ressorts schwächer, wie im Bereich Chronik, in anderen stärker, wie im Bereich

Wirtschaft. Deutlich ist jedoch, dass (insgesamt über alle analysierten Zeitungen) in keinem Ressort mehr Frauen- als Männerbilder zu finden waren. In den folgenden Kapiteln werden die Ergebnisse zur Unterrepräsentation in den einzelnen Ressorts den Hypothesen nach erörtert.

6.1.4.1 *Hypothese 1: Frauen sind in dem Ressort Politik unterrepräsentiert.*

Diese Hypothese konnte für alle drei Zeitungen verifiziert werden. Insgesamt liegt das Verhältnis Frauen zu Männern bei 1 zu 3,7 (Innenpolitik 1 zu 3,6 und Außenpolitik 1 zu 3,8). Es zeigen sich jedoch Unterschiede zwischen allen drei Zeitungen und hier wiederum zwischen den Ressorts Innen- und Außenpolitik. Am schlechtesten schneidet hier der „Standard“ ab, wo auf eine Frauen-Abbildung etwas mehr als fünf Männerabbildungen fielen. Im Inlandsressort waren es sogar beinahe neun Männer auf eine Frau, im Auslandspolitik-Bereich genau vier Männer-Abbildungen auf ein Frauen-Bild. Damit liegt der Standard bei beiden Politik-Ressorts über dem durchschnittlichen Anteil von Männerbildern in allen Zeitungen.

Zeitung	Ressort	Gesamt	Frauen	Männer	Verhältnis Frauen zu Männern
Salzburger Nachrichten	Politik Inland	57	19	38	1 zu 2
Salzburger Nachrichten	Politik Ausland	41	7	34	1 zu 4,86
Salzburger Nachrichten	<i>Politik Gesamt</i>	98	26	72	1 zu 2,77
Der Standard	Politik Inland	39	4	35	1 zu 8,75
Der Standard	Politik Ausland	65	13	52	1 zu 4
Der Standard	<i>Politik Gesamt</i>	104	17	87	1 zu 5,12
Die Presse	Politik Inland	76	14	62	1 zu 4,43
Die Presse	Politik Ausland	70	17	53	1 zu 3,12
Die Presse	<i>Politik Gesamt</i>	146	31	115	1 zu 3,71
Gesamt	Politik Inland	172	37	135	1 zu 3,6
Gesamt	Politik Ausland	176	37	139	1 zu 3,8
Gesamt	<i>Politik Gesamt</i>	348	74	274	1 zu 3,7

Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008, Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 6: Verhältnis von Frauen- und Männerabbildungen im Ressort Politik in den österreichischen Qualitätstageszeitungen

Bei der „Presse“ zeigte sich ein dem Durchschnitt entsprechendes Verhältnis von eins zu 3,71 während sich bei den „Salzburger Nachrichten“ ein überdurchschnittlich gutes Ergebnis zeigte mit einem Verhältnis von eins zu 2,77, wobei im Inlandsressort auf eine Frau genau zwei Männer kamen, im Auslandsressort jedoch beinahe fünf. Also selbst bei der am besten abschneidenden österreichischen Qualitätstageszeitung wurden im

Untersuchungszeitraum bei dem analysierten Material beinahe drei Mal so viele Männer abgebildet als Frauen. Frauen sind daher im Ressort Politik der österreichischen Qualitätstageszeitungen – sowohl in der Innenpolitik, als auch in der Außenpolitik – eindeutig unterrepräsentiert, weshalb **Hypothese 1 verifiziert** werden muss.

6.1.4.2 *Hypothese 2: Frauen sind in dem Ressort Wirtschaft unterrepräsentiert.*

Im Ressort Wirtschaft flossen in das Untersuchungsmaterial jeweils nur vier Frauen-Bilder, während die Anzahl der Männer-Abbildungen von 43 Bildern in den „Salzburger Nachrichten“ bis zu 76 Bildern in der „Presse“ reichte. Insgesamt ergibt sich daher ein Verhältnis von eins zu 14,08. In der „Presse“ kommen auf eine Frauen-Abbildung gleich 19 Männer-Bilder. Aber auch in den „Salzburger Nachrichten“ (eins zu 10,75) und dem „Standard“ (1 zu 12,5) sind Frauen im Wirtschaftsressort kaum präsent. Frauen sind in den österreichischen Qualitätstageszeitungen im Ressort Wirtschaft also extrem unterrepräsentiert. **Hypothese 2** ist somit **verifiziert**.

Zeitung	Ressort	Gesamt	Frauen	Männer	Verhältnis Frauen zu Männern
Salzburger Nachrichten	Wirtschaft	47	4	43	1 zu 10,75
Der Standard	Wirtschaft	54	4	50	1 zu 12,5
Die Presse	Wirtschaft	80	4	76	1 zu 19
Gesamt	Wirtschaft	181	12	169	1 zu 14,08

Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008, Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 7: Verhältnis von Frauen- und Männerabbildungen im Ressort Wirtschaft in den österreichischen Qualitätstageszeitungen

6.1.4.3 *Hypothese 3: Frauen sind in dem Ressort Sport unterrepräsentiert.*

Zeitung	Ressort	Gesamt	Frauen	Männer	Verhältnis Frauen zu Männern
Salzburger Nachrichten	Sport	83	9	74	1 zu 8,22
Der Standard	Sport	13	3	10	1 zu 3,33
Die Presse	Sport	28	3	25	1 zu 8,33
Gesamt	Sport	124	15	109	1 zu 7,3

Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008, Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 8: Verhältnis von Frauen- und Männerabbildungen im Ressort Sport in den österreichischen Qualitätstageszeitungen

Im Ressort Sport zeigte sich in allen drei Zeitungen eine Unterrepräsentation der Frau, wobei die Werte der „Salzburger Nachrichten“ und der „Presse“ nah aneinander liegen – bei beiden Zeitungen kommen auf eine Frau etwas mehr als acht Männer. Den

Durchschnitt senkt der „Standard“, in dem auf eine Frau etwas mehr als drei Männer kommen. Insgesamt liegt das Verhältnis bei eins zu 7,3. **Hypothese 3** kann daher **verifiziert** werden.

6.1.4.4 **Hypothese 4:** *Frauen sind in dem Ressort Chronik überrepräsentiert.*

Bei allen drei Zeitungen war im Chronik-Ressort das Verhältnis Frauen zu Männern relativ ausgeglichen – insgesamt lag das Verhältnis bei 1 zu 1,13. Die einzige Zeitung, bei der im Chronik-Ressort mehr Frauen- als Männerabbildungen zu finden waren, war der „Standard“ (eins zu 0,88). Von einer Überrepräsentation der Frau kann hier dennoch nicht gesprochen werden, eher von einem ausgeglichenen Verhältnis konstant über alle drei Zeitungen. **Hypothese 4** kann daher **nicht verifiziert** werden.

Zeitung	Ressort	Gesamt	Frauen	Männer	Verhältnis Frauen zu Männern
Salzburger Nachrichten	Chronik	77	35	42	1 zu 1,2
Der Standard	Chronik	47	25	22	1 zu 0,88
Die Presse	Chronik	74	33	41	1 zu 1,24
Gesamt	Chronik	198	93	105	1 zu 1,13

Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008, Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 9: Verhältnis von Frauen- und Männerabbildungen im Ressort Chronik in den österreichischen Qualitätstageszeitungen

6.1.4.5 **Hypothese 5:** *Frauen sind in dem Ressort Kultur überrepräsentiert.*

Insgesamt kommen in den österreichischen Qualitätstageszeitungen im Ressort „Kultur“ auf eine Frau doppelt so viele Männer. Am schlechtesten schneidet hier die „Presse“ ab (eins zu 2,79), am besten die „Salzburger Nachrichten“ (eins zu 1,38), bei der man das Verhältnis als eher ausgeglichen bezeichnen kann. Beim „Standard“ liegt das Verhältnis mit eins zu 1,64 ebenfalls unter dem Durchschnitt. Von einer Überrepräsentation der Frau kann also nicht gesprochen werden – Frauen sind hier eher gleich oft dargestellt wie Männer bis unterrepräsentiert. **Hypothese 5** muss somit **falsifiziert** werden.

Zeitung	Ressort	Gesamt	Frauen	Männer	Verhältnis Frauen zu Männern
Salzburger Nachrichten	Kultur	38	16	22	1 zu 1,38
Der Standard	Kultur	58	22	36	1 zu 1,64
Die Presse	Kultur	91	24	67	1 zu 2,79
Gesamt	Kultur	187	62	125	1 zu 2,02

Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008, Angaben in absoluten Zahlen

Tabelle 10: Verhältnis von Frauen- und Männerabbildungen im Ressort Kultur in den österreichischen Qualitätstageszeitungen

6.2 Forschungsfrage 2 zum Face-ism

FF2: Werden Frauen auf Pressebildern in den österreichischen Qualitätstageszeitungen „Die Presse“, „Der Standard“ und „Salzburger Nachrichten“ eher körperbetont und Männer eher kopfbetont dargestellt?

H6: Frauen werden (im Vergleich zu Männern) eher körperbetont dargestellt.

H7: Männer werden eher kopfbetont dargestellt.

H8: Körperbetonung von Frauen und Kopfbetonung von Männern ist ressortunabhängig.

6.2.1 Salzburger Nachrichten

Insgesamt werden in den „Salzburger Nachrichten“ im Untersuchungszeitraum durchschnittlich ca. 74,5 Prozent eines Fotos dem Gesicht gewidmet. Trennt man die Werte nach den Geschlechtern, erkennt man, dass bei Frauen-Fotos etwa 73,1 Prozent eines Fotos dem Gesicht gewidmet ist und bei Männern 74,9 Prozent. Hier zeigt sich also ein leichter Unterschied zwischen der Darstellung von Frauen und Männern, der statistisch allerdings nicht signifikant ist ($p = 0,416$). Auch anhand der Beispielbilder (Abbildung 5) zeigt sich, dass kein wesentlicher Unterschied zwischen dem Durchschnittsbild der Frauendarstellung (links) und dem durchschnittlichen Kopf-Körper-Verhältnis der Männer (rechtes Bild) zeigt.

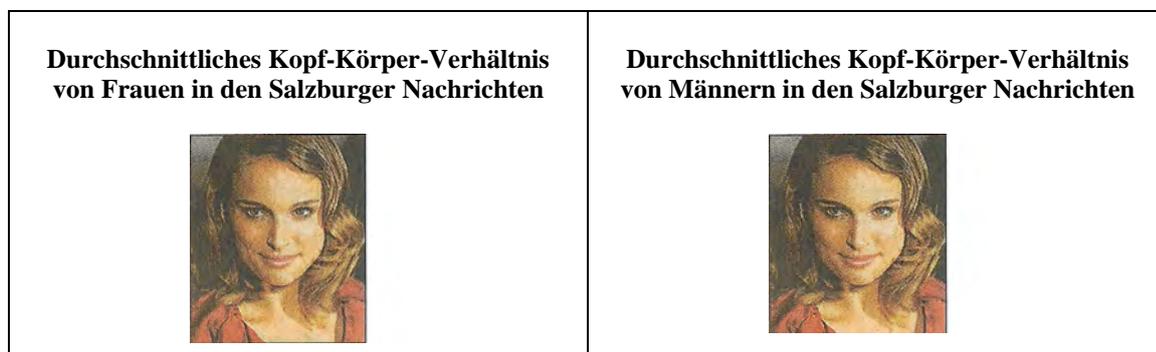


Abbildung 5: Beispielbild: Face-ism bei Frauen und Männern in den „Salzburger Nachrichten“
(Bild: entnommen aus: Salzburger Nachrichten 17.04.2008, S.23)

Dass der Unterschied in der Frauen- und Männerdarstellung sehr gering ist bei insgesamt eher Kopf- als Körperbetonung, zeigen auch die beiden Boxplots in

Abbildung 6. Die Mediane liegen gleich auf, der Höchstwert liegt bei beiden Geschlechtern bei 1,0 (nur Kopf), lediglich bei den Darstellungen mit geringem Kopfanteil gibt es bei den Männern nach unten hin ein paar Ausreißer, während bei den Frauen bis ca. 0,2 (20 Prozent Kopf, 80 Prozent Körper) durchgehend Daten vorhanden waren. Dieser Unterschied ist jedoch vernachlässigbar.

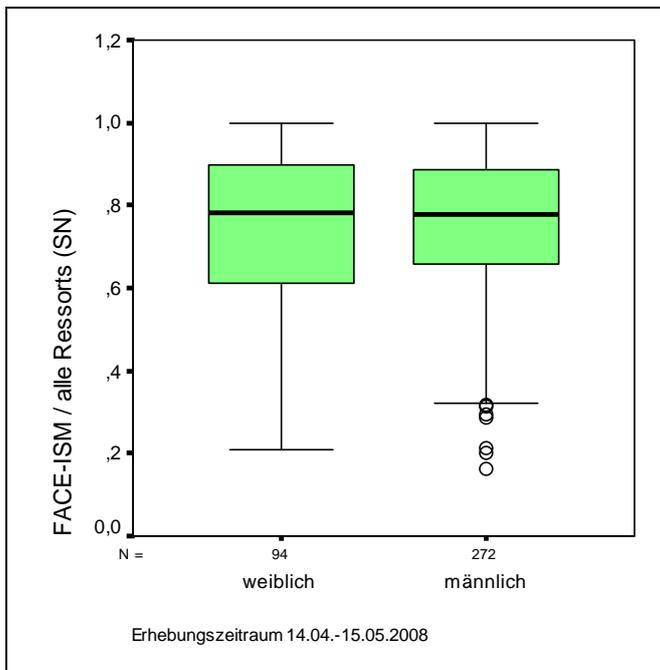


Abbildung 6: Boxplot: Face-ism in den "Salzburger Nachrichten"

Face-ism (Kopfanteil auf Bildern) in den „Salzburger Nachrichten“	
Durchschnitt gesamt (n=366)	74,46%
Durchschnitt Frauen (n=94)	73,11%
Durchschnitt Männer (n=272)	74,93%
Differenz Männer und Frauen	-1,82%
Differenz Frauen und Durchschnitt	-0,13%
Differenz Männer und Durchschnitt	0,47%
Bilderanzahl	
Gesamt Fotos nur Gesicht	18
Frauen Fotos nur Gesicht	3
Männer Fotos nur Gesicht	15
Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008	

Tabelle 11: Face-ism in den "Salzburger Nachrichten"

Zieht man jedoch noch die Anzahl der reinen „Kopf-Bilder“ heran, würde dies doch eher die Tendenz bekräftigen, dass Männer eher kopfbetont dargestellt werden als Frauen. Das Verhältnis von reinen „Kopffotos“ von Frauen zu reinen „Kopffotos“ von Männern beträgt 1:5, das Verhältnis der gesamten Frauenbilder zu Männerbildern

jedoch „nur“ 1:2,89. Man kann daher zusammenfassend sagen, dass es eine leichte Tendenz dazu gibt, dass bei Frauen etwas mehr Körper gezeigt wird als bei Männern.

Da der Unterschied bei den Face-ism-Werten statistisch nicht signifikant ist, lässt sich **Hypothese 6** für die „Salzburger Nachrichten“ jedoch **nicht bestätigen**. Frauen werden nicht körperbetonter dargestellt als Männer. Da bei Männer-Abbildungen durchschnittlich 74,93 Prozent des Bildes dem Kopf gewidmet ist, ist **Hypothese 7 bestätigt**. Männer werden in den „Salzburger Nachrichten“ – genauso wie Frauen – eher kopf- als körperbetont dargestellt.

Teilt man die Werte jedoch nach den Ressorts auf, zeigen sich deutliche Unterschiede, wengleich die Daten vor allem aufgrund der starken Unterrepräsentation der Frauen nicht für alle Ressorts gleich aussagekräftig sind.

Face-ism in den „Salzburger Nachrichten“					
Ressort	Frauen	Männer	Durchschnitt	Differenz	Bildanzahl
Politik Inland	77,69%	71,49%	73,56%	6,20%	57
Politik Gesamt	76,76%	71,54%	72,94%	5,22%	98
Politik Ausland**	75,83%	71,60%	72,32%	4,23%	41
Juristisches**	61,27%	58,57%	58,89%	2,70%	17
Chronik	80,63%	79,97%	80,27%	0,66%	77
Wirtschaft**	73,49%	76,90%	76,61%	-3,42%	47
Kultur	55,02%	65,74%	61,23%	-10,72%	38
Sport***	68,28%	79,88%	78,62%	-11,60%	83
Sonstiges**	66,11%	81,91%	76,64%	-15,80%	6
*Differenz dieses Ressorts ist statistisch signifikant **weniger als 10 Frauen-Fotos in diesem Ressort ***Signifikantes Ergebnis trotz weniger als 10 Frauen-Fotos Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008					

Tabelle 12: Face-ism in den "Salzburger Nachrichten" nach Ressorts

Die aussagekräftigsten Werte lassen sich aus den Ressorts Innenpolitik, Chronik und Kultur ablesen, da hier von beiden Geschlechtern genügend Abbildungen vorhanden waren (genaue Werte siehe Tabelle 12). Einen statistisch signifikanten Unterschied zwischen Männer- und Frauendarstellung ließ sich allerdings nur im Ressort „Sport“ nachweisen ($p = 0,018$).

Es zeigt sich dennoch deutlich, dass es große Unterschiede zwischen den verschiedenen Ressorts gibt. Denn es existieren nicht nur Ressorts, in denen Frauen eher körperbetont dargestellt werden als Männer, sondern auch umgekehrt Ressorts, auf denen Frauen eher kopfbetont dargestellt werden. Tendenziell erkennbar wird das anhand der Politik-

Ressorts, wobei Frauen in der Innenpolitik-Berichterstattung mit 77,69 Prozent Kopfanteil auf dem Foto den Männern (71,49% Kopfanteil) um 6,20 Prozent „mehr Köpfchen“ voraus sind. Die Bandbreite der Männerfotos geht von 0,16 bis 1,0, während bei den Frauenbildern unter 0,5 nur noch ein Ausreißer (bei 0,32) zu finden war. (siehe Abbildung 7). Dieser Unterschied ist allerdings nur tendenziell, da er statistisch nicht signifikant ist ($p = 0,250$).

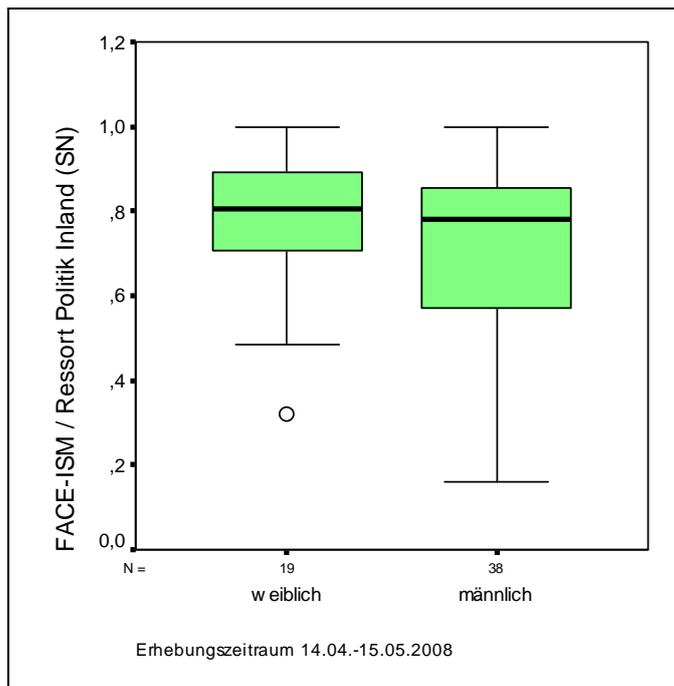


Abbildung 7: Boxplot: Face-ism im Ressort Politik Inland in den "Salzburger Nachrichten"

Die Ergebnisse des Ressorts „Juristisches“ sind nicht signifikant, da nur zwei Frauen- und 15 Männer-Abbildungen im Untersuchungszeitraum lagen. Ebenso wenig als allgemeingültig erklärbar, aber etwas mehr aussagekräftig ist das Ergebnis des Ressorts Auslandspolitik, da von 41 Bildern nur sieben Frauen-Abbildungen waren. Hier liegt der (nicht signifikante) Unterschied bei 4,23 Prozent zugunsten der Frauen.

Im Ressort Chronik liegt der durchschnittliche Kopfanteil auf Fotos bei Frauen und Männern gleich, was man auch sehr gut anhand der Boxplots in Abbildung 8 erkennen kann. Sowohl der Median (bei beiden Geschlechtern ca. 0,84), als auch die Bandbreite der Face-ism Werte sind beinahe gleich. Dieses Ressort ist das Einzige in den „Salzburger Nachrichten“, das keine deutlichen Unterschiede in der Kopf-/Körperdarstellung aufzeigt.

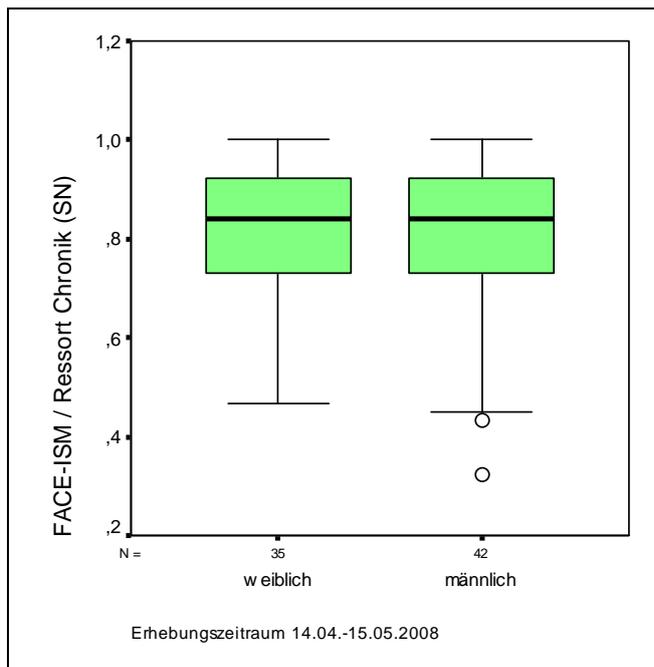


Abbildung 8: Boxplot: Face-ism im Ressort Chronik in den "Salzburger Nachrichten"

Der Bereich „Sonstiges“ ist mit einer Gesamtzahl von sechs Bildern nicht aussagekräftig. Aufgrund der enormen Unterrepräsentation von Frauen im Ressort Wirtschaft (vier Frauenbilder, 43 Männerbilder) ist die Allgemeingültigkeit der Ergebnisse ebenfalls anzuzweifeln (die Differenz ist nicht signifikant). Trotz der ungleichen Verteilung zeigte sich aber im Ressort Sport (neun Frauenbilder, 74 Männerbilder) ein statistisch signifikanter Unterschied ($p = 0,018$) von durchschnittlich 11,6 Prozent zugunsten der Männer.² Es sei angemerkt, dass bei diesen Ergebnissen zu bedenken ist, dass Frauen, wenn sie denn schon einmal in den Ressorts Wirtschaft oder Sport auftauchten, wesentlich körperbetonter dargestellt wurden als die abgebildeten Männer.

Eine große, aber statistisch nicht signifikante ($p = 0,152$) Differenz zwischen der Männer- und Frauendarstellung war den Ergebnissen des Ressorts „Kultur“ abzulesen. Hier wurde bei Männer-Abbildungen durchschnittlich 65,74 Prozent des Bildes dem Kopf gewidmet, bei den Damen lag dieser Wert bei nur 55,02 Prozent. So wurde auf den Frauenfotos durchschnittlich um 10,72 Prozent mehr Körper gezeigt, als bei den Männer-Bildern. Die Unterschiede sind auch gut in den Boxplots in Abbildung 9 erkennbar. Die Spannweite ist bei beiden Geschlechtern zwar gleich, der Median und

² Eine Darstellung der Face-ism-Werte aus dem Sport-Ressort als Boxplot ist aufgrund der geringen Anzahl an Frauenbildern nicht sinnvoll, weshalb an dieser Stelle trotz signifikanter Unterschiede der Durchschnittswerte darauf verzichtet wurde.

die mittleren 50 Prozent der Daten liegen bei den Männern aber deutlich weiter oben als bei den Frauen.

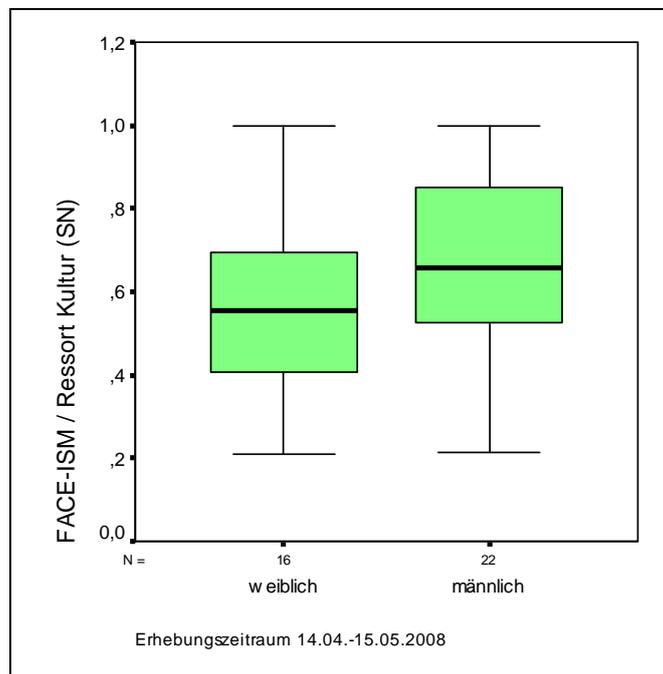


Abbildung 9: Boxplot: Face-ism im Ressort Kultur in den "Salzburger Nachrichten"

Diese Ergebnisse machen deutlich, dass der „Face-ism“-Wert ressortabhängig ist, womit **Hypothese 8** für die „Salzburger Nachrichten“ als **widerlegt** gelten kann.

6.2.2 Der Standard

Auf Frauen-Abbildungen im „Standard“ sind etwa 69 Prozent des Bildes dem Kopf (und damit 31% dem Körper) gewidmet, bei den Männer-Abbildungen liegt dieser Wert bei 74,64 Prozent (bzw. 25,36%). Auf Frauen-Abbildungen ist daher durchschnittlich um 5,65 Prozent mehr Anteil des Fotos dem Körper gewidmet. Dieser Unterschied zwischen Frauen- und Männerdarstellung hinsichtlich Kopf- bzw. Körperbetonung ist statistisch signifikant ($p = 0,025$). In Abbildung 10 ist der Unterschied zwischen den Frauen- und Männerwerten dargestellt. Links ist das Frauenbild aus dem „Standard“ abgebildet, das dem Durchschnittswert der Frauen am Nächsten gekommen ist, rechts wird das Bild auf das durchschnittliche Kopf-Körper-Verhältnis bei Männern zugeschnitten. Der Unterschied ist auf den ersten Blick nicht so auffällig, auf dem rechten Bild liegt aber dennoch eine größere Betonung auf dem Kopf als auf dem linken Bild.

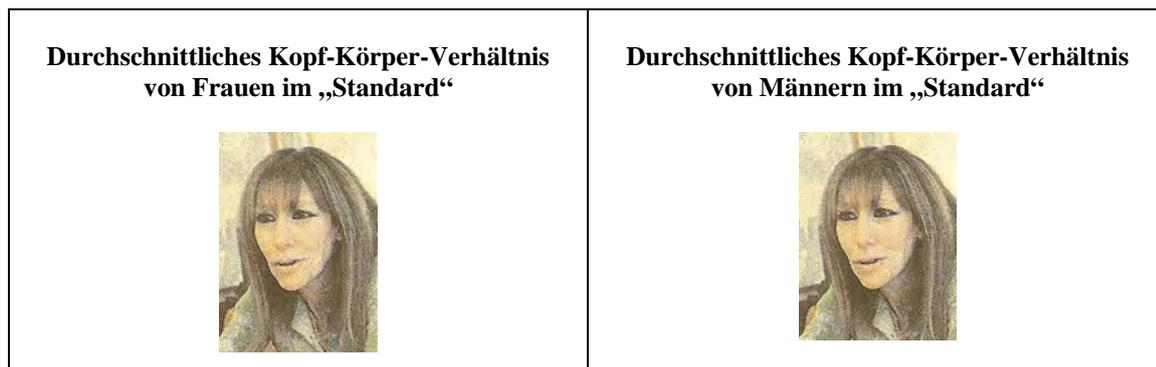


Abbildung 10: Beispielbild: Face-ism bei Frauen und Männern in „Der Standard“ (Bild: Fischer, entnommen aus: Der Standard 18.04.2008, S.6)

Verdeutlicht wird die Betonung des Kopfes bei den Männern dadurch, dass sich unter den insgesamt 14 Bildern, auf denen ausschließlich ein Kopf (bis zum Kinn, der restliche Körper war nicht zu sehen) abgebildet war, 13 Männer-Fotos und nur ein Frauen-Foto befanden (siehe auch Tabelle 13).

Face-ism (Kopfanteil auf Bildern) in „Der Standard“	
Durchschnitt gesamt (n=308)	73,21%
Durchschnitt Frauen (n=78)	68,99%
Durchschnitt Männer (n=230)	74,64%
Differenz Männer und Frauen	-5,65%
Differenz Frauen und Durchschnitt	-4,2%
Differenz Männer und Durchschnitt	1,43%
Bilderanzahl	
Gesamt Fotos nur Gesicht	14
Frauen Fotos nur Gesicht	1
Männer Fotos nur Gesicht	13
Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008	

Tabelle 13: Face-ism in "Der Standard"

Außerdem wird der signifikante Unterschied in der Darstellung der Geschlechter auch anhand des Boxplots (siehe Abbildung 11) deutlich, der klar zeigt, dass bei Männer-Fotos (rechter Boxplot) höhere Face-ism-Werte gemessen wurden als bei den Frauen-Bildern (linker Boxplot) – der Median (0,79) sowie der Großteil der Daten sind bei den Männerabbildungen größer als der Median (0,71) und die Daten der Frauenabbildungen. Die **Hypothesen 6 und 7** können somit für den „Standard“ als **bestätigt** angesehen werden.

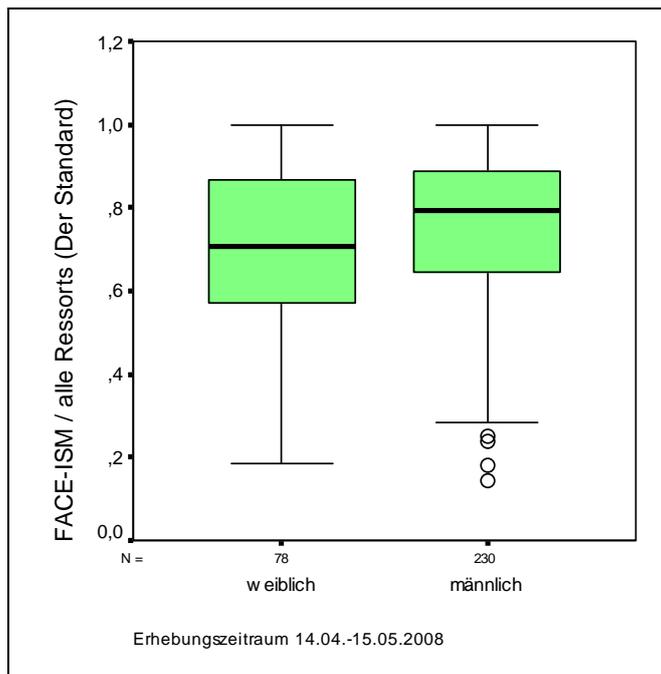


Abbildung 11: Boxplot: Face-ism in "Der Standard"

Im „Standard“ ist in beinahe allen Ressorts „Face-ism“ zugunsten der Männer feststellbar. Nur in den Ressorts Ausland und Wirtschaft haben Frauen einen größeren durchschnittlichen Kopfanteil auf den Abbildungen als Männer. Allerdings kann dieses Ergebnis aufgrund der starken Unterrepräsentation von Frauen in diesen beiden Ressorts nicht als repräsentativ gelten. Weiters ist zu beachten, dass in keinem einzelnen Ressorts eine signifikante Differenz in der Geschlechterdarstellung nachweisbar war, insgesamt über alle Ressorts jedoch schon.

Face-ism in "Der Standard"					
Ressort	Frauen	Männer	Durchschnitt	Differenz	Bildanzahl
Politik Ausland	78,36%	76,21%	76,64%	2,14%	65
Wirtschaft**	78,85%	77,70%	77,78%	1,15%	54
Kultur	61,56%	63,83%	62,97%	-2,27%	58
Sport**	74,20%	78,41%	77,44%	-4,21%	13
<i>Politik Gesamt</i>	<i>69,16%</i>	<i>75,32%</i>	<i>74,80%</i>	<i>-6,16%</i>	<i>104</i>
Sonstiges**	69,75%	76,58%	75,04%	-6,83%	31
Chronik	69,68%	78,65%	73,88%	-9,00%	47
Politik Inland**	59,97%	74,44%	72,95%	-14,47%	39
**weniger als 10 Frauen-Fotos in diesem Ressort Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008					

Tabelle 14: Face-ism in "Der Standard" nach Ressorts

Etwas weniger Kopfanteil (durchschnittlich um 2,27% weniger) als Männer hatten Frauen auf Bildern im Ressort Kultur. Die beiden Boxplots in Abbildung 12 zeigen die Verteilung der Face-ism-Werte im Kultur-Ressort – die mittleren 50 Prozent der Frauen-Daten haben zwar eine größere Spannweite als sie der Männer – auch nach oben

hin – der Median der Männerabbildungen ist jedoch größer als der der Frauenabbildungen.

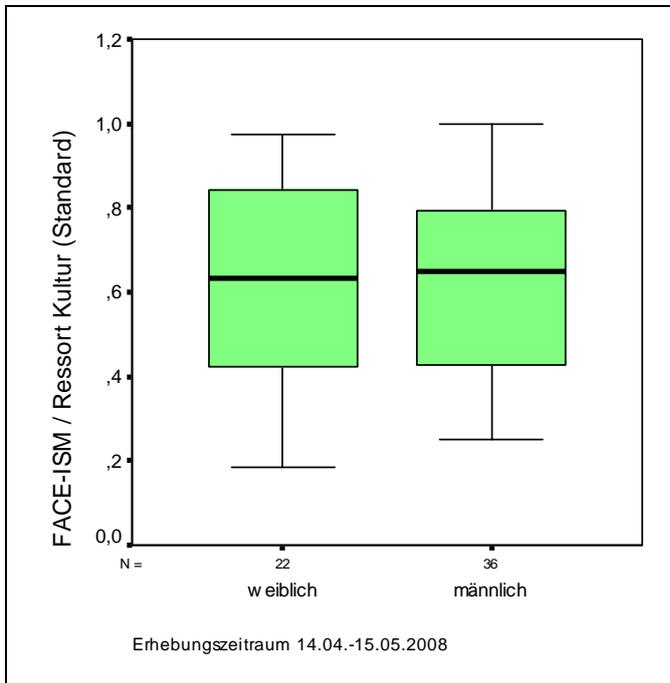


Abbildung 12: Face-ism im Ressort Kultur in "Der Standard"

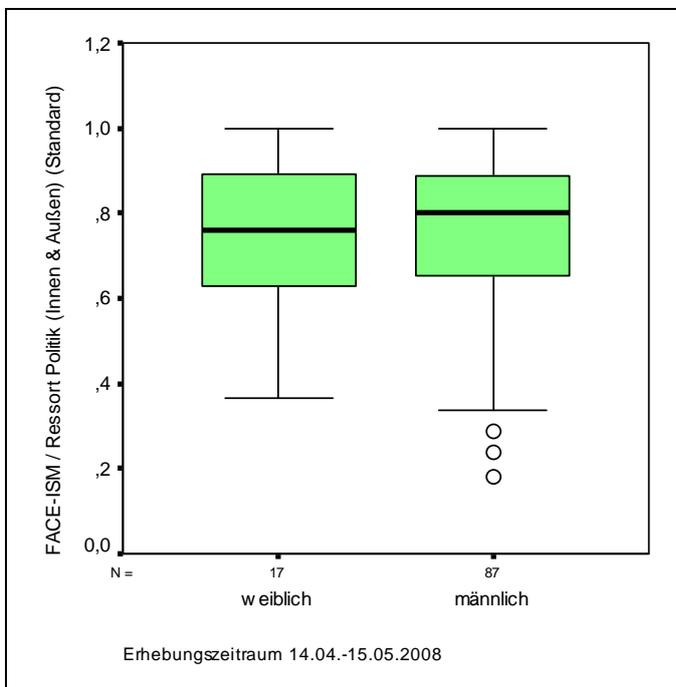


Abbildung 13: Boxplot: Face-ism im Ressort Politik (Innen und Außen) in "Der Standard"

Ein wenig stärker ausgeprägt waren die Unterschiede in den Politik-Ressorts (Innen und Außen). Auf den beiden Boxplots in Abbildung 13 ist erkennbar, dass der Median der Männerabbildungen (0,8) sichtlich über dem der Frauenabbildungen (0,76) liegt. In den

Politik-Ressorts wurden durchschnittlich 6,16 Prozent weniger Bildanteil bei Frauen-Bildern dem Kopf gewidmet als bei Männer-Bildern, wobei im Teilbereich „Innenpolitik“ auf Frauen-Bildern 14,47 Prozent weniger Kopf (und stattdessen mehr Körper) zu sehen war als bei den Männer-Bildern (siehe Tabelle 14). Da aber auch hier Frauen wieder stark unterrepräsentiert sind (mit nur vier Bildern) ist das Ergebnis nicht repräsentativ, die Differenz daher auch statistisch nicht signifikant.

Besonders stark ausgeprägt (mit $p = 0,055$ bei $\alpha = 0,05$ statistisch allerdings knapp nicht signifikant) war der Unterschied bei der Kopfbetonung im Ressort „Chronik“ – hier wurden bei den Männer-Bildern etwa 79% dem Kopf gewidmet, bei den Frauen-Bildern lag mit knapp 70% der Kopfanteil um ca. 9% darunter. Dieses Ergebnis verdeutlicht sich auch durch den direkten Vergleich der Daten in den beiden Boxplots auf Abbildung 14. Sowohl die mittleren 50 Prozent der erhobenen Werte, als auch der Median der Männerabbildungen liegen deutlich über denen der Frauenabbildungen. Nach unten hin gibt es bei den Männern nur wenige Ausreißer, der Großteil der Daten unterschreitet den Kopfanteil von 70 Prozent nicht bei einem maximalen Wert von 1,0, während bei den Damen die Spannweite von 39,53 Prozent Kopfanteil bis 94,74 Prozent Kopfanteil liegt.

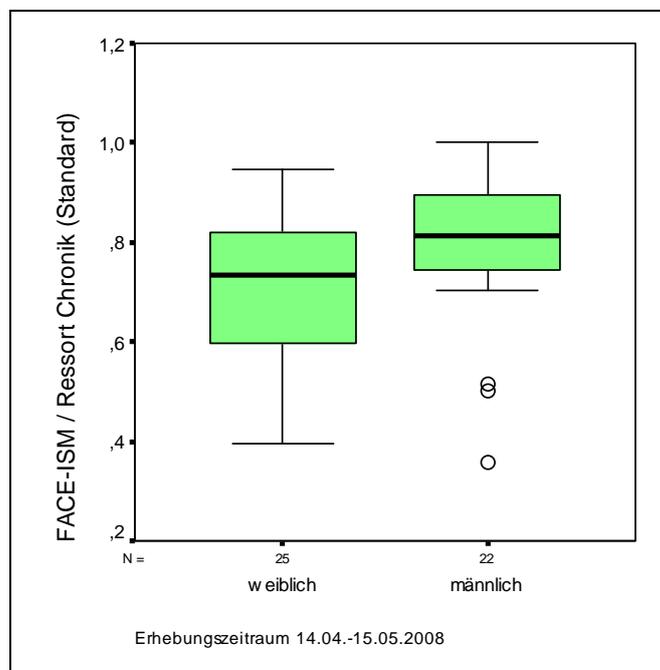


Abbildung 14: Boxplot: Face-ism im Ressort Chronik in "Der Standard"

Diese Ergebnisse (deutlich auch durch die Spalte „Differenz“ in Tabelle 14) führen zu der Schlussfolgerung, dass „Face-ism“ in manchen Ressorts im „Standard“ stärker ausgeprägt ist als in anderen. **Hypothese 8** kann daher **nicht bestätigt** werden.

6.2.3 Die Presse

In der „Presse“ werden durchschnittlich 74,3 Prozent eines Fotos dem Kopf der abgebildeten Person gewidmet. Trennt man die Werte nach Geschlechtern, macht sich ein deutlicher Unterschied bemerkbar. Auf Frauen-Abbildungen werden 69,45 Prozent des Bildes dem Kopf gewidmet – bei Männer-Bildern liegt dieser Wert bei 75,81 Prozent und ist damit merklich höher. (siehe Tabelle 15) Die Differenz zwischen diesen beiden Werten ist statistisch hochsignifikant ($p = 0,008$). Diese Differenz wird auch anhand des Beispielbildes in Abbildung 15 deutlich. Links ist das dem Frauen-Durchschnittswert am nächsten kommende Frauenfoto aus der „Presse“ abgebildet, rechts ist dasselbe Bild in dem Ausschnitt der Männer-Durchschnittswerte dargestellt. Hier ist gut ersichtlich, dass das Foto mit den Männer-Werten kopfbetonter ist als das durchschnittliche Frauenbild.



Abbildung 15: Beispielbild: Face-ism bei Frauen und Männern in der „Presse“ (Bild: AP, entnommen aus: Die Presse 21.04.2008, S.16)

Auch die Datenverteilung verdeutlicht die klaren Unterschiede zwischen Männer- und Frauenabbildungen. Die Spannweite ist zwar bei beiden Geschlechtern gleich, die mittleren 50 Prozent der Werte sowie der Median liegen bei den Männern allerdings deutlich höher als bei den Frauen (Median Männer bei 0,82, bei den Frauen 0,75 – siehe Boxplots in Abbildung 16).

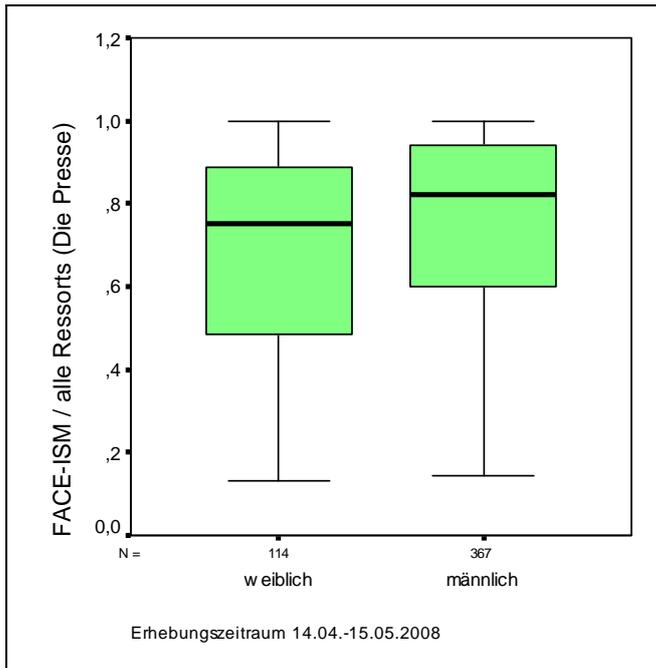


Abbildung 16: Boxplot: Face-ism in "Die Presse"

Auch bei der Anzahl der Fotos mit reinen Kopf- bzw. Gesichtsabbildungen liegen die Frauen mit nur acht Bildern weit hinter den Männern mit 61 solcher Abbildungen (siehe Tabelle 15). Bei der „Presse“ macht sich also ein signifikanter Unterschied zwischen der Abbildung von Frauen und Männern bemerkbar.

Face-ism (Kopfanteil auf Bildern) in „Die Presse“	
Durchschnitt gesamt (n=481)	74,30%
Durchschnitt Frauen (n=114)	69,45%
Durchschnitt Männer (n=367)	75,81%
Differenz Männer und Frauen	-6,37%
Differenz Frauen und Durchschnitt	-4,86%
Differenz Männer und Durchschnitt	1,51%
Bilderanzahl	
Gesamt Fotos nur Gesicht	69
Frauen Fotos nur Gesicht	8
Männer Fotos nur Gesicht	61
Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008	

Tabelle 15: Face-ism in "Die Presse"

Aufgrund dieser Ergebnisse müssen sowohl **Hypothese 6** (Körperbetonung bei Frauen- im Vergleich zu Männer-Abbildungen), als auch **Hypothese 7** (Kopfbetonung bei Männern) für „Die Presse“ als **bestätigt** angesehen werden.

Betrachtet man die „Face-ism“-Werte nach den einzelnen Ressorts, so zeigen sich klare Unterschiede (siehe Tabelle 16). In den Ressorts Wirtschaft und Sport wurden die

Frauen eher kopfbetont dargestellt als Männer – allerdings sind diese Werte aufgrund der extremen Unterrepräsentation von Frauen nicht allgemein gültig. Man kann sagen, dass Frauen, wenn sie denn schon einmal in den Ressorts Sport oder Wirtschaft abgebildet werden, eher kopfbetont dargestellt werden als Männer. Aufgrund der Auswahlkriterien für Fotos, die für die Face-ism-Analyse gelten, kann das aber insbesondere für das Ressort Sport nur mit Vorsicht gesagt werden, da Bilder, die eine sportliche Aktivität darstellen nicht in das Analysematerial aufgenommen wurden (siehe Kap. 5.2.1) und in diesem Ressort natürlich in den meisten Fällen eine sportliche Handlung abgebildet wird. Eventuell müsste man für dieses Ressort eine eigene „Face-ism“ Analyse mit speziellen Auswahlkriterien für das Analysematerial durchführen, um dieser Besonderheit der Bilder gerecht zu werden und eine allgemeingültige Aussage tätigen zu können.

Face-ism in "Die Presse"					
Ressort	Frauen	Männer	Durchschnitt	Differenz	Bildanzahl
Sport**	86,73%	76,93%	77,98%	9,80%	28
Wirtschaft**	80,33%	77,85%	77,97%	2,49%	80
Politik Ausland	77,26%	76,75%	76,87%	0,51%	70
Politik Gesamt	77,40%	76,91%	77,01%	0,50%	146
Politik Inland	77,55%	77,07%	77,15%	0,48%	76
Sonstiges	78,37%	80,02%	79,55%	-1,65%	53
Chronik	61,85%	66,64%	64,50%	-4,79%	74
Kultur*	60,85%	74,22%	70,69%	-13,37%	91
Juristisches**	64,79%	78,50%	72,41%	-13,71%	9
*Differenz dieses Ressorts ist statistisch signifikant **weniger als 10 Frauen-Fotos in diesem Ressort Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008					

Tabelle 16: Face-ism in "die Presse" nach Ressorts

Ein besonders starker Unterschied konnte in den Ressorts „Juristisches“ und „Kultur“ festgestellt werden. Aufgrund der geringen Bilderanzahl im Ressort „Juristisches“ kann daraus aber kein allgemein gültiges Ergebnis abgelesen werden. Im Ressort „Kultur“, in dem das Geschlechterverhältnis ja überdurchschnittlich gut war (Frauen zu Männern – 1 zu 2,79), lässt sich allerdings ein signifikantes Ergebnis ablesen ($p = 0,013$). Während bei Männer-Abbildungen durchschnittlich 74,22 Prozent des Fotos dem Kopf gewidmet waren, lag dieser Wert bei Frauen Abbildungen bei nur 60,85 Prozent. Diesen Unterschied verdeutlichen auch die beiden Boxplots in Abbildung 17, bei denen der Median (0,78), sowie auch ein Großteil der Daten der Männerdarstellung klar über dem Median (0,63) und dem Großteil der Daten der Frauendarstellung liegt.

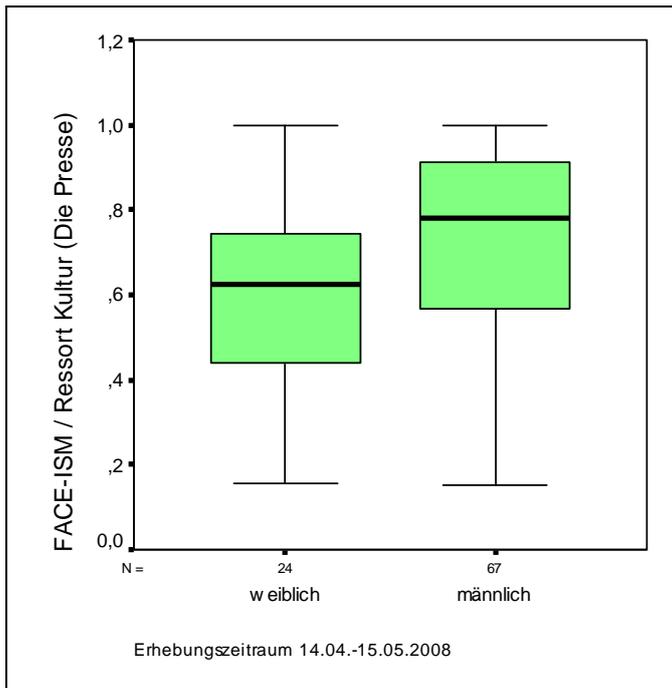


Abbildung 17: Boxplot: Face-ism im Ressort Kultur in "Die Presse"

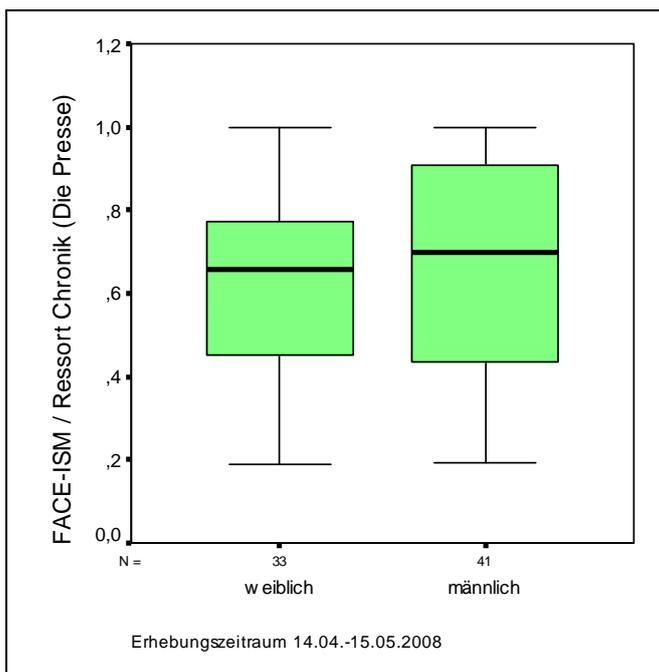


Abbildung 18: Boxplot: Face-ism im Ressort Chronik in "Die Presse"

Ein nicht ganz so starker, aber immer noch erkennbarer Unterschied in der Darstellung von Männern und Frauen zeigte sich im Chronik-Ressort. Hier war auf den Abbildungen der Männer mit 66,64 Prozent Kopfanteil um beinahe fünf Prozent (4,79 Prozent Differenz) mehr Kopf zu sehen als auf den Frauen-Abbildungen (61,85 Prozent Kopfanteil). Die beiden Boxplots in Abbildung 18 veranschaulichen die Unterschiede in der Darstellung von Frauen und Männern im Ressort Chronik in der „Presse“. Der

Median der Männerabbildungen (0,7) ist ein wenig größer als der Median der Frauenabbildungen (0,66). Bei den Männern ist die Bandbreite der mittleren 50 Prozent der Werte deutlich größer und erstreckt sich vor allem weiter nach oben als bei den Frauen.

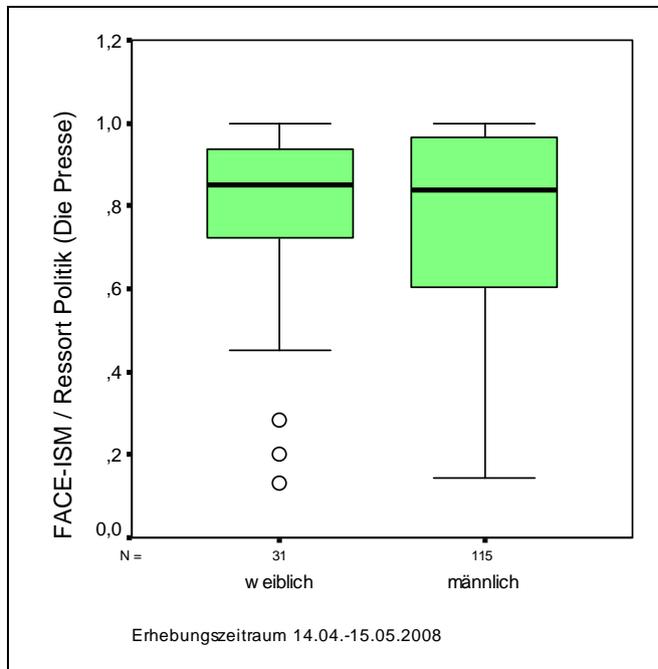


Abbildung 19: Boxplot: Face-ism im Ressort Politik (Innen & Außen) in "Die Presse"

Relativ ausgeglichene Face-ism-Werte mit einer vernachlässigbaren Differenz von einem halben Prozent ergab die Auswertung des Ressorts „Politik“ und zwar unabhängig, ob Inlands- oder Auslandspolitik. Der Kopfanteil auf den Bildern lag bei Männern wie Frauen bei durchschnittlich 77 Prozent. Bei der Datenverteilung in den Boxplots (siehe Abbildung 19) ist gut erkennbar, dass die Mediane der Frauen- und Männer-Werte relativ gleich auf liegen. Das Spektrum der Männerabbildungen (mittleren 50 Prozent der Werte) ist auch hier größer als bei den Frauen – in diesem Fall aber eher in Richtung kleinerer Daten. Da bei den Frauen allerdings weniger Daten vorhanden waren und nach unten hin drei Ausreißer zu finden sind, ist dieser Unterschied vernachlässigbar.

Diese Ergebnisse verdeutlichen, dass die Face-ism-Werte und vor allem die Unterschiede zwischen Frauen- und Männer-Darstellungen von Ressort zu Ressort variieren. **Hypothese 8** kann daher **nicht verifiziert** werden.

6.2.4 Gesamtauswertung

6.2.4.1 Hypothese 6: Frauen werden (im Vergleich zu Männern) eher körperbetont dargestellt.

Während bei den „Salzburger Nachrichten“ kein statistisch signifikanter Unterschied zwischen Körper- und Kopfbetonung bei den beiden Geschlechtern erkennbar war, zeigten sich bei der „Presse“ und dem „Standard“ durchaus signifikante Unterschiede. Insgesamt über alle drei Zeitungen ergibt sich ein durchschnittlicher Face-ism-Wert von 74,06 Prozent, wobei bei Frauen durchschnittlich 70,53 Prozent des Bildes dem Kopf gewidmet war, bei Männern lag dieser Wert bei 75,22 Prozent.



Abbildung 20: Beispielbild: Face-ism bei Frauen und Männern in den österreichischen Qualitätstageszeitungen (Bild: SN/BAYER, entnommen aus: Salzburger Nachrichten 14.05.2008, S.3)

In Abbildung 20 finden sich zwei Beispielbilder der Durchschnittswerte von Face-ism bei Frauen und Männern. Es handelt sich hier bei dem linken Bild um das dem Durchschnittswert am Nächsten kommende Frauenbild. Das rechte Bild zeigt, welcher Ausschnitt zu sehen gewesen wäre, wäre ein Mann auf diesem Foto abgebildet gewesen. Der Unterschied ist nicht so auffällig wie man vermuten möchte, dennoch

wirkt das rechte Bild beim Betrachten auch schon trotz des relativ gering anmutenden Unterschieds „kopflastiger“ als das linke. Der Unterschied von 4,70 Prozent ist außerdem statistisch hochsignifikant ($p=0,001$).

Face-ism (alle Zeitungen)	
Durchschnitt gesamt (n=1155)	74,06%
Durchschnitt Frauen (n=286)	70,53%
Durchschnitt Männer (n=869)	75,23%
Differenz Männer und Frauen	-4,70%
Differenz Frauen und Durchschnitt	-3,54%
Differenz Männer und Durchschnitt	0,12%
Bilderanzahl	
Gesamt Fotos nur Gesicht	101
Frauen Fotos nur Gesicht	12
Männer Fotos nur Gesicht	89
Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008	

Tabelle 17: Face-ism in den österreichischen Qualitätstageszeitungen

Auch die Datenverteilung zeigt den Unterschied in der Frauen- und Männerdarstellung. Der Median ist bei den Männern (0,8) größer als bei den Frauen (0,75), ebenso die mittleren 50 Prozent der Daten. (siehe Abbildung 21)

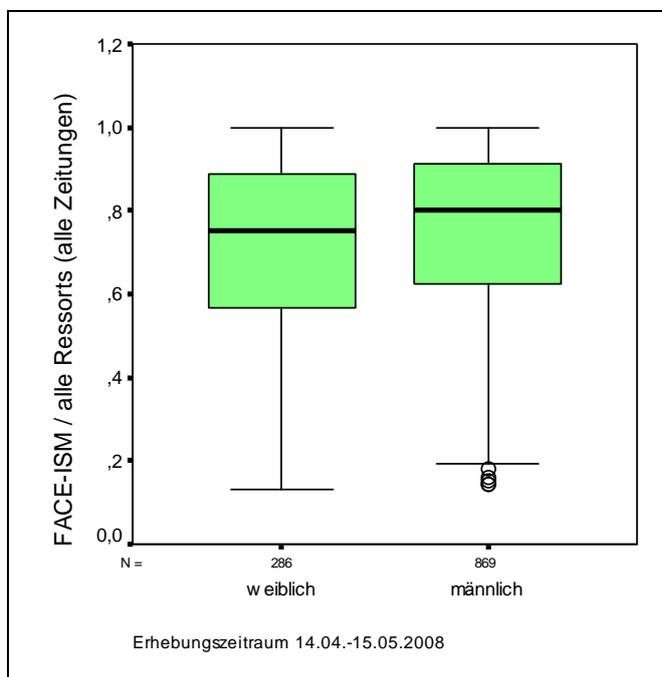


Abbildung 21: Boxplot: Face-ism in den österreichischen Qualitätstageszeitungen

Der Unterschied in der Darstellung der Geschlechter wird auch deutlich, wenn man sich die Anzahl der reinen Kopf-Fotos ansieht. Von insgesamt 101 Fotos, auf denen nur ein

Kopf abgebildet war, war es nur in zwölf Fällen ein weiblicher (siehe Tabelle 17). Besonders schlecht schnitt hier die Presse ab mit einem Verhältnis von eins zu 8,63.

Frauen werden in den österreichischen Qualitätstageszeitungen also deutlich weniger kopfbetont dargestellt als Männer. **Hypothese sechs** ist somit **bestätigt**.

6.2.4.2 *Hypothese 7: Männer werden eher kopfbetont dargestellt.*

Die in Kapitel 6.2.4.1 beschriebenen Ergebnisse führen auch zur **Bestätigung von Hypothese 7**. Männer werden in den österreichischen Qualitätstageszeitungen „Die Presse“, „Der Standard“ und „Salzburger Nachrichten“ mit 75,23 Prozent Kopfanteil auf Bildern generell und auch im Vergleich zu Frauen (70,53 Prozent Kopfanteil) eher kopfbetont dargestellt.

6.2.4.3 *Hypothese 8: Körperbetonung von Frauen und Kopfbetonung von Männern ist ressortunabhängig.*

Wie sich schon bei der Auswertung der einzelnen Zeitungen gezeigt hat, variiert der „Face-ism“ von Ressort zu Ressort, aber auch von Zeitung zu Zeitung. Insgesamt war der Kopfanteil von Frauen auf den analysierten Pressefotos um 4,7 Prozent geringer als von Männern. Die Differenz variierte in den einzelnen Ressorts von plus 2,09 Prozent im Ressort Auslandspolitik über Null Prozent im Ressort Wirtschaft bis zu minus 10,13 Prozent im Kultur-Ressort, in dem Frauen somit am stärksten körperbetont dargestellt wurden. Hier waren bei Frauen weniger als 60 Prozent des Bildanteils dem Kopf gewidmet, bei Männern knapp 70 Prozent. Dieser Unterschied ist statistisch signifikant ($p=0,005$) und auch auf dem Beispielbild in Abbildung 22 gut erkennbar. Links ist das dem Face-ism-Durchschnittswert der Frauen im Ressort Kultur am Nächsten kommende Frauenfoto abgebildet, rechts ist der Kopf-Körper-Ausschnitt desselben Bildes so gewählt, dass es dem durchschnittlichen Face-ism-Wert der Männer-Abbildungen entspricht.



Abbildung 22: Beispielbild: Face-ism bei Frauen und Männern in den österreichischen Qualitätstageszeitungen im Ressort Kultur (Bild: SN/APA, entnommen aus: Salzburger Nachrichten 19.04.2008, S.27)

Kopfanteil auf Bildern					
Ressort	Frauen	Männer	Durchschnitt	Differenz	Bildanzahl
Politik Ausland	77,38%	75,29%	75,73%	2,09%	176
Politik Gesamt	76,55%	75,05%	75,37%	1,50%	348
Politik Inland	75,72%	74,81%	75,01%	0,91%	172
Wirtschaft	77,56%	77,56%	77,56%	0,00%	181
Juristisches**	63,62%	63,59%	63,59%	0,03%	27
Chronik	71,02%	74,49%	72,86%	-3,47%	198
Sonstiges	74,83%	78,88%	77,80%	-4,05%	90
Sport	73,16%	79,07%	78,35%	-5,91%	124
Kultur*	59,60%	69,73%	66,37%	-10,13%	187
GESAMT*	70,53%	75,23%	74,06%	4,70%	1155

*Differenz dieses Ressorts ist statistisch signifikant
 **weniger als 9 Frauen-Fotos, daher Ergebnis wenig aussagekräftig
 Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008

Tabelle 18: Face-ism in den österreichischen Qualitätstageszeitungen nach Ressorts

Relativ ausgeglichen waren die Face-ism Werte nicht nur im Ressort Wirtschaft, sondern auch im Bereich Juristisches (hier ist das Ergebnis allerdings statistisch wenig aussagekräftig, da es zu wenige Frauen-Bilder im Untersuchungszeitraum gab) und im

Ressort Innenpolitik, wo die durchschnittliche Differenz bei 0,91 Prozent zugunsten der Frauen lag. Das zeigt, dass Frauen und Männer in den verschiedenen Ressorts bezüglich Körper-/Kopfbetonung unterschiedlich dargestellt werden. **Hypothese 8** kann somit **nicht bestätigt** werden.

6.3 Forschungsfrage 3 zur Kopfgröße

FF3: Werden Frauenköpfe auf Pressebildern in den österreichischen Qualitätstageszeitungen „Die Presse“, „Der Standard“ und „Salzburger Nachrichten“ im Durchschnitt kleiner dargestellt als Männerköpfe?

H9: Frauenköpfe werden im Gesamt-Durchschnitt kleiner dargestellt als Männerköpfe.

H10: Die Differenz der Kopfgrößen von Frauen- und Männer-Darstellungen ist ressortunabhängig.

6.3.1 Salzburger Nachrichten

Frauen werden in den „Salzburger Nachrichten“ im Durchschnitt um 2,9 mm kleiner dargestellt als Männer (Kopfgröße). Die durchschnittliche Größe der abgebildeten Köpfe lag bei 3,97 cm, bei den Frauen lag die durchschnittliche abgebildete Kopfgröße 3,75 cm, bei den Männern 4,04 cm. Damit zeigt sich eine leichte Tendenz dazu, dass Männer eher größer dargestellt werden als Frauen, aber kein signifikanter Unterschied ($p = 0,270$).



Abbildung 23: Beispielbild: Kopfgröße bei Frauen und Männern in den „Salzburger Nachrichten“
(Bild: entnommen aus: Salzburger Nachrichten 09.05.2008, S.6)

Die Beispielbilder in Abbildung 23 zeigen den relativ geringfügigen, aber dennoch erkennbaren Unterschied. Links ist das dem Frauendurchschnittswert am Nächsten kommende Frauenbild aus den „Salzburger Nachrichten“ abgebildet, rechts ist es dem männlichen Durchschnittswert angepasst.

Dass es keinen signifikanten Unterschied gibt, zeigt auch die Datenverteilung (siehe Boxplots in Abbildung 24). Der Median der Männer-Werte ist nur geringfügig größer als der der Frauen-Werte und nach oben hin gibt es bei den Männern etwas mehr Ausreißer. Aber gut erkennbar ist auch, dass die mittleren 50 Prozent der Werte bei beiden Geschlechtern im selben Spektrum liegen. **Hypothese 9** lässt sich daher für die „Salzburger Nachrichten“ **nicht bestätigen**.

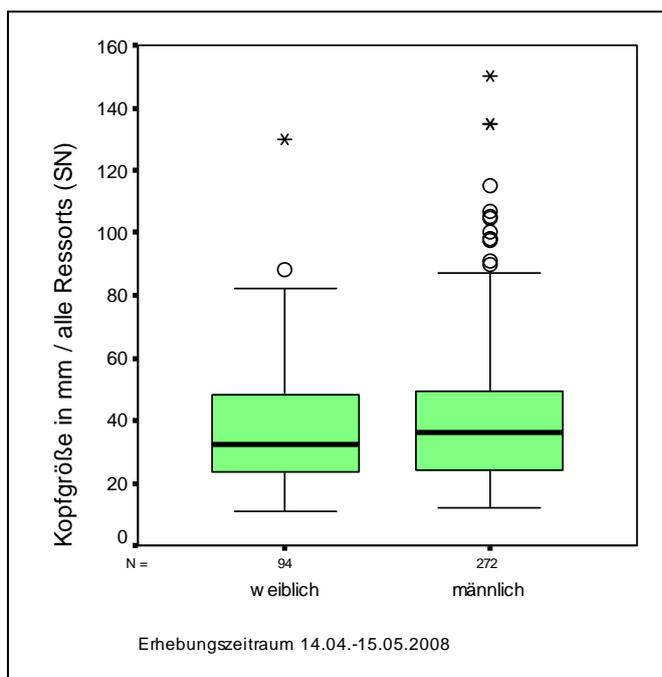


Abbildung 24: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern in den "Salzburger Nachrichten"

Auch bei der Größe zeigen sich ressortabhängige Unterschiede (siehe Tabelle 19). Auch hier sind Frauen wider Erwarten nicht in allen Bereichen benachteiligt. Vor allem im Politik-Bereich (auch hier ist wieder das Inlands-Ressort besonders interessant, da das Auslands-Ressort aufgrund der Unterrepräsentation der Frauen nicht so aussagekräftig ist) werden Frauen auffallend – nämlich um durchschnittlich 6,5 Millimeter – größer dargestellt als Männer. Dieser Unterschied ist statistisch allerdings nicht signifikant ($p = 0,355$). Die Tendenz ist jedoch auch in der Datenverteilung der Boxplots zur Innenpolitik in den „Salzburger Nachrichten“ gut zu erkennen – es liegt sowohl der

Median der Frauen-Werte höher als der der Männer-Werte, als auch die mittleren 50 Prozent der Daten (siehe Abbildung 25).

Kopfgröße in den "Salzburger Nachrichten"				
	Frauen	Männer	Differenz	Bildanzahl
Politik Inland	47,03	40,57	6,46	57
Politik Ausland**	41,57	40,57	1,00	41
Kultur	44,06	44,66	-0,60	38
Sport	36,44	37,76	-1,31	83
Wirtschaft**	45,38	49,66	-4,29	47
Chronik	29,00	34,15	-5,15	77
Juristisches**	29,00	37,93	-8,93	17
Sonstiges**	27,50	38,13	-10,63	6
Durchschnitt	37,50	40,43	-2,93	366

Größenangaben in mm
 **weniger als 10 Frauen-Fotos
 Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008

Tabelle 19: Kopfgröße von Frauen und Männern in den "Salzburger Nachrichten"

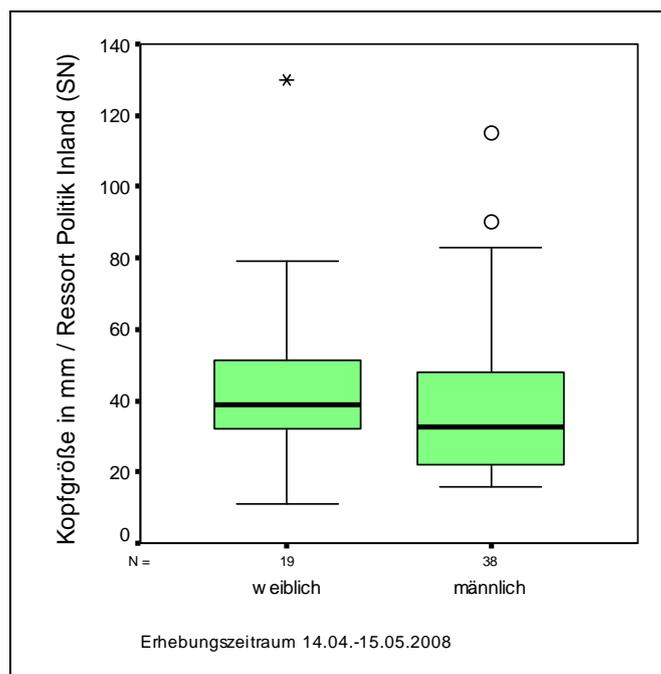


Abbildung 25: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern im Ressort „Innenpolitik“ in den "Salzburger Nachrichten"

Auffallend ist, dass – im Gegensatz zum Ergebnis der „Face-ism-Analyse“ – die Größe im Bereich „Kultur“ relativ ausgeglichen ist (siehe Abbildung 26). Die Differenz der Durchschnittswerte liegt bei nur 0,6 Millimetern zugunsten der Männer und ist damit vernachlässigbar. Auch die Boxplots zeigen, dass die Spannweite aller Werte und auch der mittleren 50 Prozent der Daten bei beiden Geschlechtern relativ gleich groß ist. Allerdings liegt der Median der Männerabbildungen über dem der Frauenabbildungen.

Im Ressort „Chronik“, wo der Face-ism-Wert relativ ausgeglichen war, werden Köpfe von Frauen jedoch um etwas mehr als einen halben Zentimeter (5,15 mm) kleiner dargestellt als die von Männern. Die Differenz ist allerdings nicht signifikant (bei $p = 0,161$). Das bekräftigt auch die Datenverteilung in den Boxplots in Abbildung 27.

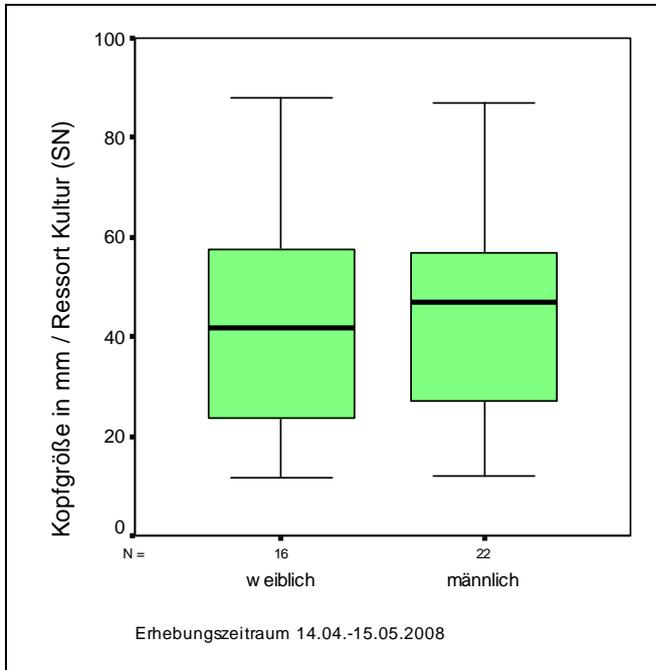


Abbildung 26: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern im Ressort "Kultur" in den "Salzburger Nachrichten"

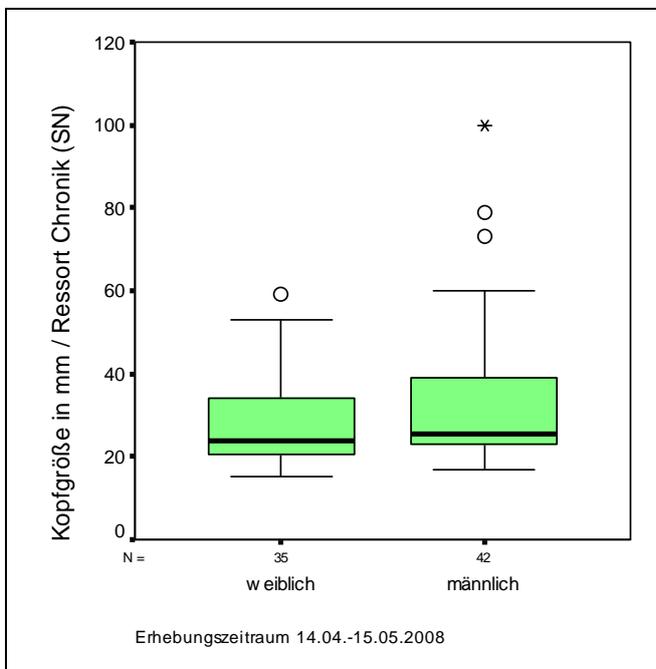


Abbildung 27: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern im Ressort "Chronik" in den "Salzburger Nachrichten"

Wenngleich keine statistisch signifikanten Differenzen bei den Größendarstellungen in den einzelnen Ressorts feststellbar waren, zeigt sich doch eine Tendenz zu unterschiedlicher Darstellung bei der Kopfgröße in den verschiedenen Ressorts. Aufgrund dessen kann **Hypothese 10** für die „Salzburger Nachrichten“ **nicht verifiziert** werden – die geschlechtsspezifischen Unterschiede bei der Kopfgröße auf den Abbildungen variieren tendenziell von Ressort zu Ressort.

6.3.2 *Der Standard*

Frauen werden im „Standard“ um durchschnittlich ca. vier Millimeter kleiner (Kopfgröße) dargestellt als Männer. Frauen werden mit durchschnittlich 3,34 Zentimeter Kopfgröße dargestellt, Männer mit 3,74 Zentimeter. Diese Differenz ist statistisch signifikant ($p = 0,044$) und gut erkennbar anhand der beiden Beispielbilder in Abbildung 28. Hier ist das dem weiblichen Durchschnittswert am Nächsten kommende Foto aus dem „Standard“ abgebildet und rechts dasselbe Bild an den Durchschnittswert der Männer angepasst. Es ist deutlich erkennbar, dass der Kopf der abgebildeten Person größer dargestellt worden wäre, hätte es sich bei der Person um einen Mann gehandelt.



Abbildung 28: Beispielbild: Kopfgröße bei Frauen und Männern in „Der Standard“ (Bild: Corn, entnommen aus: Der Standard 17.04.2008, S.34)

Wie auch die beiden Boxplots in Abbildung 29 zeigen, liegt der Median bei Frauen zwar über dem der Männer, allerdings wird auch deutlich sichtbar, dass das Größenspektrum bei Männer-Abbildungen wesentlich breiter ist als bei Frauen-Abbildungen – vor allem nach oben hin gibt es zahlreiche Ausreißer (siehe Abbildung 29, rechter

Boxplot). Da die Unterschiede statistisch signifikant sind, kann **Hypothese 9 bestätigt** werden.

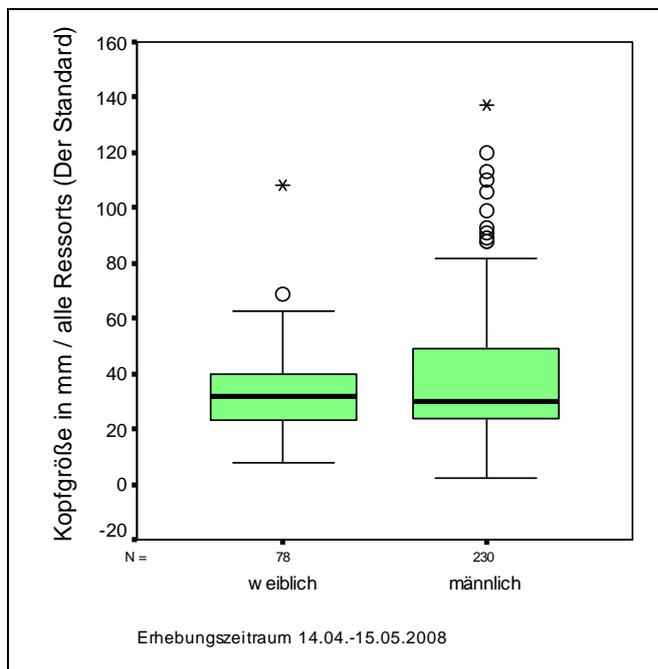


Abbildung 29: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern in "Der Standard"

Kopfgröße in "Der Standard"				
	Frauen	Männer	Differenz	Bildanzahl
Chronik	31,40	29,43	1,97	47
Sonstiges**	35,64	34,29	1,35	31
Kultur	35,18	38,18	-3,00	58
Politik Ausland	37,69	41,14	-3,45	65
Sport**	32,50	37,10	-4,60	13
<i>Politik Gesamt</i>	<i>35,91</i>	<i>42,48</i>	<i>-6,57</i>	<i>104</i>
Politik Inland**	34,13	43,81	-9,69	39
Wirtschaft***	27,25	37,73	-10,48	54
Durchschnitt*	33,40	37,38	-3,99	308
Größenangaben in mm				
*Differenz dieses Ressorts ist statistisch signifikant				
**weniger als 10 Frauen-Fotos				
***Signifikantes Ergebnis trotz weniger als 10 Frauen-Fotos				
Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008				

Tabelle 20: Kopfgröße von Frauen und Männern in "Der Standard"

Wie in Tabelle 20 bei der errechneten Differenz zwischen der Größe von Frauen- und Männer-Köpfen gut ersichtlich, sind die Unterschiede von Ressort zu Ressort verschieden. Tendenziell erkennbare Ergebnisse lieferten die Auswertungen aus den Ressorts Chronik, Kultur und Politik Gesamt (Innen- und Außenpolitik) und ein statistisch signifikantes Ergebnis lieferte das Ressort Wirtschaft. Bei den anderen

Ressorts waren die Frauen zu stark unterrepräsentiert bzw. gab es generell zu wenige Abbildungen um allgemeingültige Aussagen zu erhalten.

Im „Chronik“-Ressort wurden Frauen um durchschnittlich ca. zwei Millimeter größer dargestellt als Männer. Auch der Median ist bei den Frauen etwas größer als bei den Männern. Wie in den Boxplots in Abbildung 30 ersichtlich, ist das Spektrum der Abbildungsgröße bei Frauen-Abbildungen im Chronik-Ressort breiter als bei Männer-Abbildungen. Die Differenz ist statistisch allerdings nicht signifikant ($p = 0,473$).

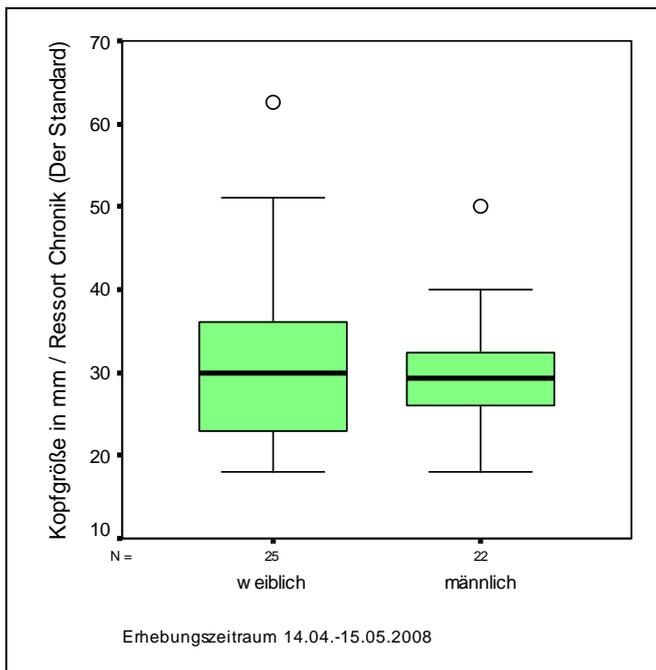


Abbildung 30: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern im Ressort "Chronik" in "Der Standard"

Im Kultur-Ressort werden Frauen um durchschnittlich drei Millimeter kleiner (Kopfgröße) dargestellt als Männer. Allerdings ist der Median bei den Frauen-Abbildungen sogar geringfügig größer als bei den Männer-Abbildungen (siehe Abbildung 31) und das Spektrum der Kopfgröße auf Männer-Abbildungen ist nur ein wenig breiter als das auf Frauen-Abbildungen. Der Unterschied ist statistisch daher nicht signifikant ($p = 0,618$).

Im Politik-Bereich gesamt (Innen- und Außenpolitik) liegt der durchschnittliche Unterschied bei 6,57 Millimeter, die Männer-Köpfe größer dargestellt werden als Frauen-Köpfe, wobei hier zwischen Innenpolitik (Frauen-Köpfe um fast einen Zentimeter kleiner als Männer-Köpfe) und Auslandspolitik (Frauen-Köpfe um durchschnittlich 3,45 Millimeter kleiner als Männer-Köpfe) große Unterschiede zu

erkennen sind. Auf den Boxplots in Abbildung 32 erkennt man deutlich, dass Frauen zwar einen etwas größeren Median haben als Männer, das Größen-Spektrum bei Männer-Abbildungen aber wesentlich ausgedehnter ist als bei Frauen-Bildern. Die Differenz der Mittelwerte ist allerdings nicht signifikant ($p = 0,433$ Inland, $p = 0,498$ Ausland).

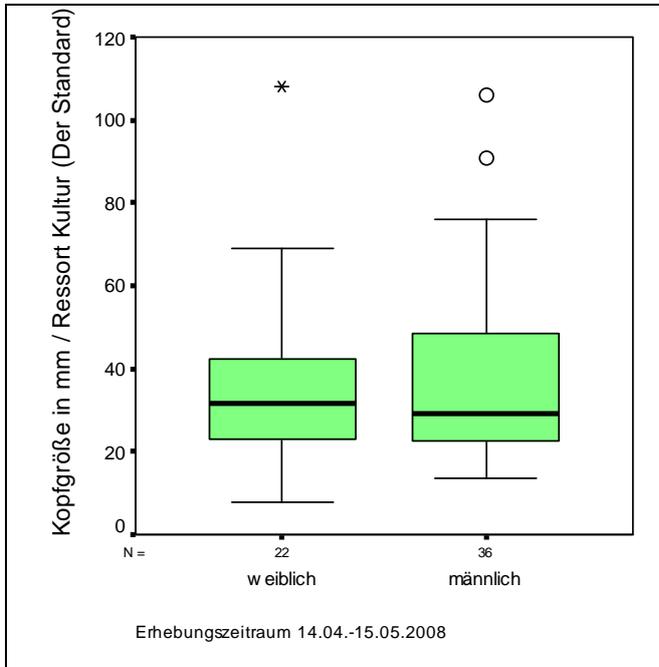


Abbildung 31: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern im Ressort "Kultur" in "Der Standard"

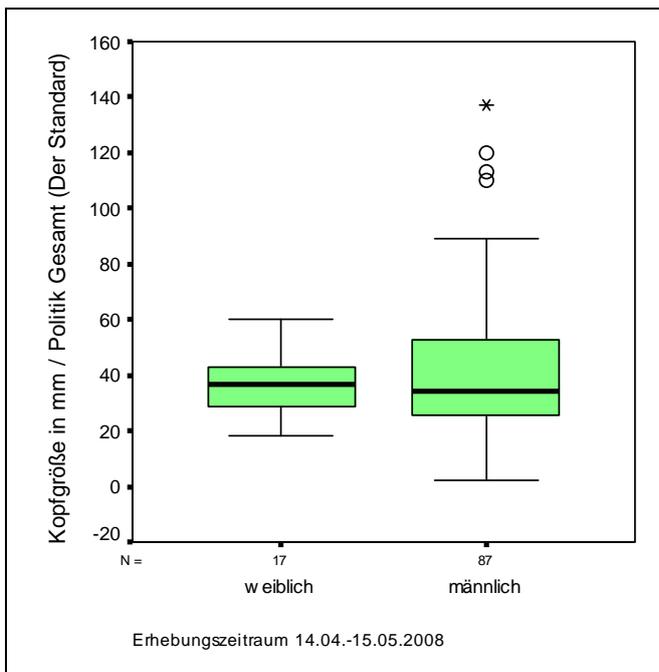


Abbildung 32: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern im Ressort "Politik" (Innen- und Außenpolitik) in "Der Standard"

Den statistisch signifikantesten Unterschied gab es im Ressort Wirtschaft ($p = 0,042$), in dem Frauen mit einer Kopfgröße von 27,25 Millimetern um mehr als einen Zentimeter kleiner dargestellt wurden als Männer (durchschnittlich 37,73 Millimeter Kopfgröße). Trotz der geringen Fallzahl an Frauenabbildungen ist die Differenz signifikant. Aufgrund der so geringen Fallzahl ist es allerdings nicht sinnvoll, die Ergebnisse als Boxplot darzustellen.

Diese Ergebnisse können trotz weniger signifikanter Differenzen keinesfalls zur Bestätigung der Annahme, dass die Unterschiede zwischen den Kopfgrößen auf Frauen- und Männer-Abbildungen ressortunabhängig sind, führen. **Hypothese 10** ist damit für den „Standard“ **widerlegt**.

6.3.3 Die Presse

In der „Presse“ beträgt die durchschnittliche Kopfgröße auf Bildern 3,46 Zentimeter, wobei sich ein hochsignifikanter Unterschied bei Frauen- und Männerabbildungen abzeichnet ($p = 0,003$). Frauen werden mit durchschnittlich 3,07 Zentimetern Kopfgröße um 7,73 Millimeter kleiner dargestellt als Männer (3,84 cm) (siehe Tabelle 21). Das zeigt auch deutlich der direkte Vergleich – in Abbildung 33 ist links das den Frauen-Durchschnittswerten am ehesten entsprechende Frauen-Foto aus der „Presse“ abgebildet, rechts ist es dem männlichen Durchschnittswert angepasst. Der Kopf der abgebildeten Person wäre also deutlich größer abgebildet worden, wäre sie ein Mann gewesen.



Abbildung 33: Beispielbild: Kopfgröße bei Frauen und Männern in „Die Presse“ (Bild: entnommen aus: Die Presse 02.05.2008, S.1)

Die Größenverteilung der Kopfgrößen-Werte erkennt man auch deutlich anhand der Boxplots in Abbildung 34, wo sowohl der Median, als auch die mittleren 50 Prozent der Werte bei den Männerabbildungen größer waren als bei den Frauenabbildungen. Damit lässt sich **Hypothese 9** für „Die Presse“ **bestätigen**.

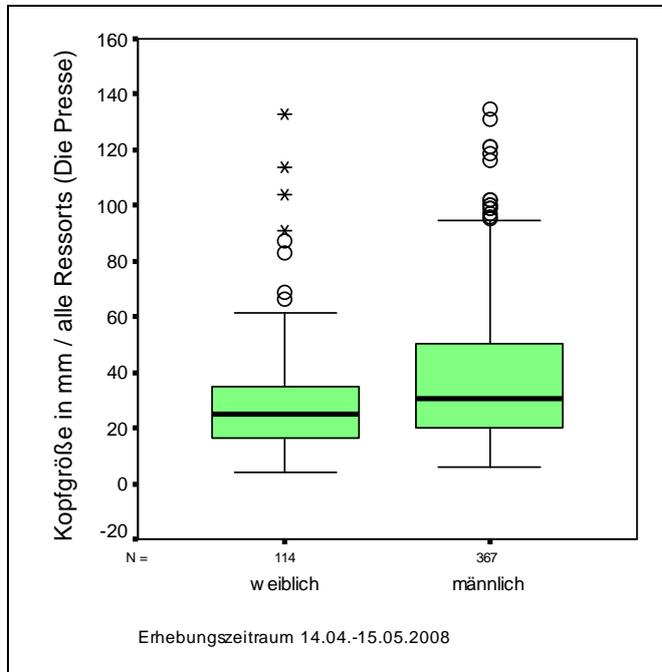


Abbildung 34: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern in "Die Presse"

Kopfgröße in "Die Presse"				
	Frauen	Männer	Differenz	Bildanzahl
Wirtschaft**	48,50	47,06	1,44	80
Politik Inland	38,86	37,85	1,00	76
Politik Gesamt	40,58	39,73	0,85	146
Politik Ausland	42,29	41,60	0,69	70
Sport**	43,33	44,48	-1,15	28
Chronik	28,35	32,89	-4,54	74
Sonstiges	21,53	27,92	-6,39	53
Kultur*	21,90	32,07	-10,18	91
Juristisches**	31,88	59,80	-27,93	9
Durchschnitt*	30,69	38,41	-7,73	481

Größenangaben in mm
 *Differenz dieses Ressorts ist statistisch signifikant
 **weniger als 10 Frauen-Fotos
 Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008

Tabelle 21: Kopfgröße von Frauen und Männern in "Die Presse"

Getrennt nach Ressorts zeigte sich der größte Unterschied bei der Kopfgröße von Männern und Frauen mit einem Unterschied von 2,79 Zentimetern in dem Ressort „Juristisches“. Aufgrund der geringen Anzahl der Bilder ist dieser Wert allerdings nicht repräsentativ.

Die deutlichste aussagekräftige Differenz (statistisch signifikant mit $p = 0,026$) war in dem Ressort Kultur zu finden. Hier waren Frauen mit 2,19 Zentimetern Kopfgröße durchschnittlich um etwas mehr als einen Zentimeter kleiner dargestellt als Männer (3,21 Zentimeter Kopfgröße). Das ist auch bei der Datenverteilung erkennbar, wo nicht nur der Median der Männerabbildungen deutlich größer ist, sondern auch die mittleren 50 Prozent der Daten und die gesamte Spannweite – und zwar nach oben hin. (siehe Abbildung 35)

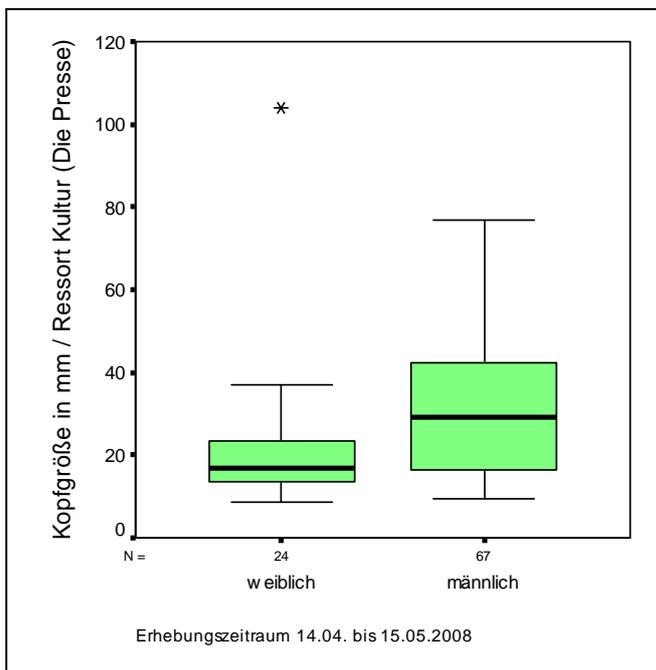


Abbildung 35: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern im Ressort Kultur in "Die Presse"

Im Ressort Chronik waren die abgebildeten Männerköpfe um nicht ganz einen halben Zentimeter größer dargestellt als Frauenköpfe. Frauen hatten hier im Durchschnitt eine Kopfgröße von 2,84 Zentimetern, Männer von 3,29 Zentimetern. Die Differenz ist allerdings nur tendenziell zu werten, da sie statistisch nicht signifikant ist ($p = 0,370$). Die Tendenz lässt sich aber auch an den Boxplots ablesen – Männerabbildungen haben ein breiteres Größenspektrum an Kopfgrößen – vor allem nach oben hin – sowohl bei den mittleren 50 Prozent der Werte als auch bei der gesamten Spannweite. Die Mediane liegen allerdings relativ gleich auf. (siehe Abbildung 36)

In den Politik-Ressorts waren in der „Presse“ die Kopfgrößen von Frauen und Männern relativ ausgeglichen – die Durchschnitts-Differenz lag bei weniger als einem Millimeter. Die Datenverteilung in Abbildung 37 zeigt, dass die Mediane gleich groß

sind, die mittleren 50 Prozent der Frauendaten ein größeres Spektrum haben, bei den Männerwerten dafür mehrere Ausreißer nach oben hin zu finden waren.

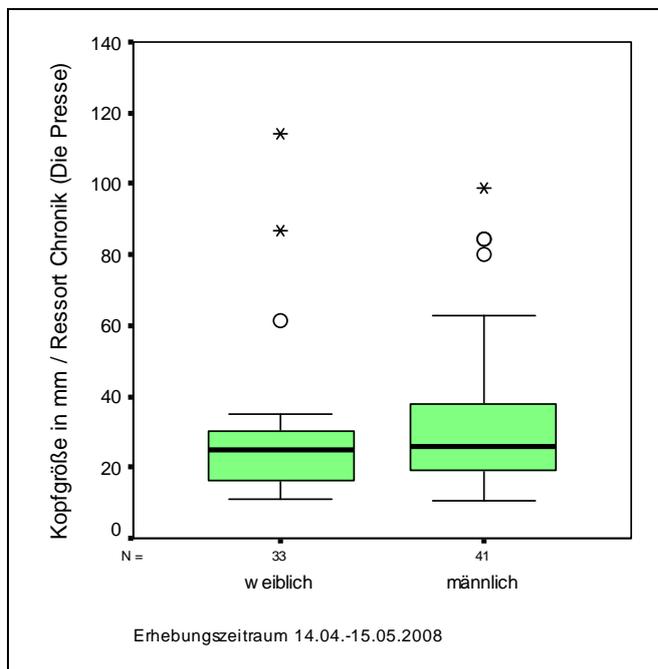


Abbildung 36: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern im Ressort Chronik in "Die Presse"

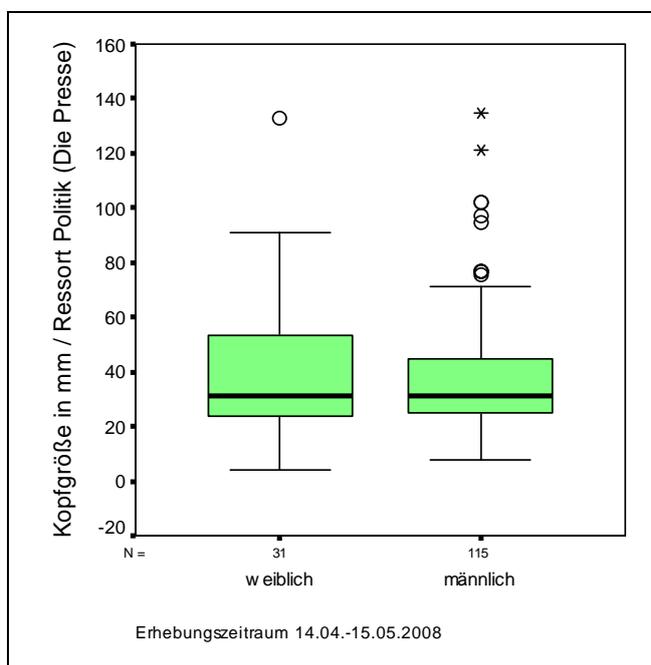


Abbildung 37: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern im Ressort Politik (Inland und Ausland) in "Die Presse"

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Darstellung von Frauen und Männern bezüglich Kopfgröße in der Tageszeitung „Die Presse“ je nach Ressort unterschiedlich ist. Daher kann **Hypothese 10** für „Die Presse“ **nicht bestätigt** werden.

6.3.4 Gesamtauswertung

6.3.4.1 Hypothese 9: Frauenköpfe werden im Gesamt-Durchschnitt kleiner dargestellt als Männerköpfe.

Bei den Zeitungen „Die Presse“ und „Der Standard“ hat sich bereits ein signifikanter Unterschied in der Darstellung der Kopfgröße von Männern und Frauen zugunsten der Männer gezeigt, in den „Salzburger Nachrichten“ nur eine sehr leichte Tendenz in dieselbe Richtung. Über alle Zeitungen gerechnet ergibt sich eine statistisch hochsignifikante Differenz von fünf Millimetern ($p = 0,000$) (siehe Tabelle 22). In Abbildung 38 wird zur Verdeutlichung dieses Ergebnisses das den weiblichen Durchschnittswerten entsprechende Frauenfoto (dasselbe wie bei den Frauen-Durchschnittswerten des „Standard“) links abgebildet und rechts dasselbe Bild an den Durchschnittswert der Männer angepasst. Wie man auch anhand der Beispielbilder erkennen kann, werden Frauenköpfe in den österreichischen Qualitätstageszeitungen im Gesamt-Durchschnitt kleiner dargestellt als Köpfe von Männern.

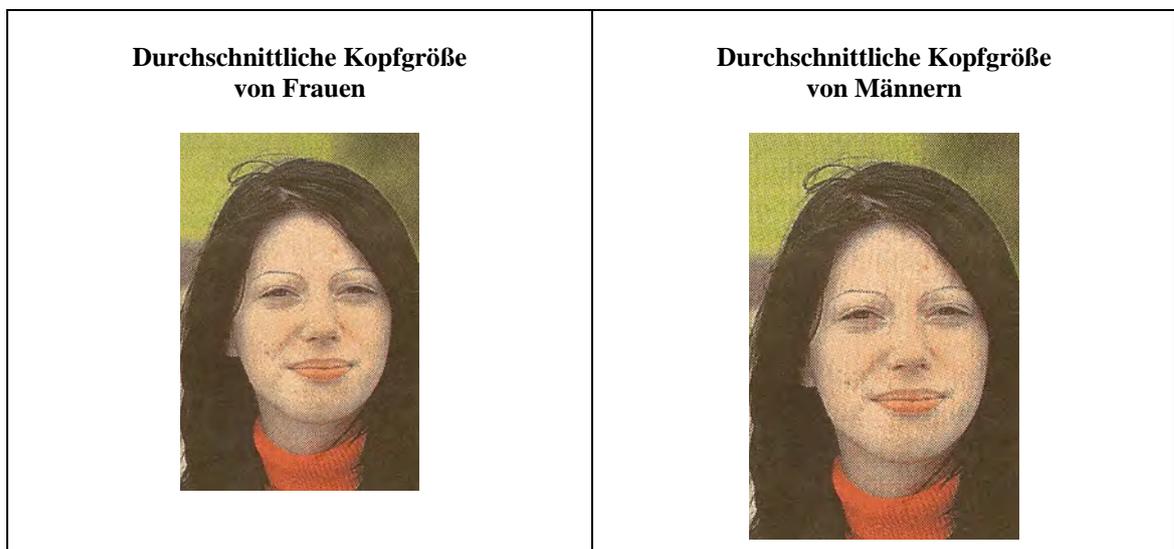


Abbildung 38: Beispielbild: Kopfgröße bei Frauen und Männern in den österreichischen Qualitätstageszeitungen (Bild: Corn, entnommen aus: Der Standard 17.04.2008, S.34)

Verdeutlicht wird dies auch durch die Datenverteilung (siehe Boxplots in Abbildung 39). Der Median ist bei beiden Geschlechtern zwar ungefähr gleich, die obere Hälfte der Daten der Männer ist jedoch auffallend größer als die der Frauen.

Hypothese 9 ist somit **bestätigt**.

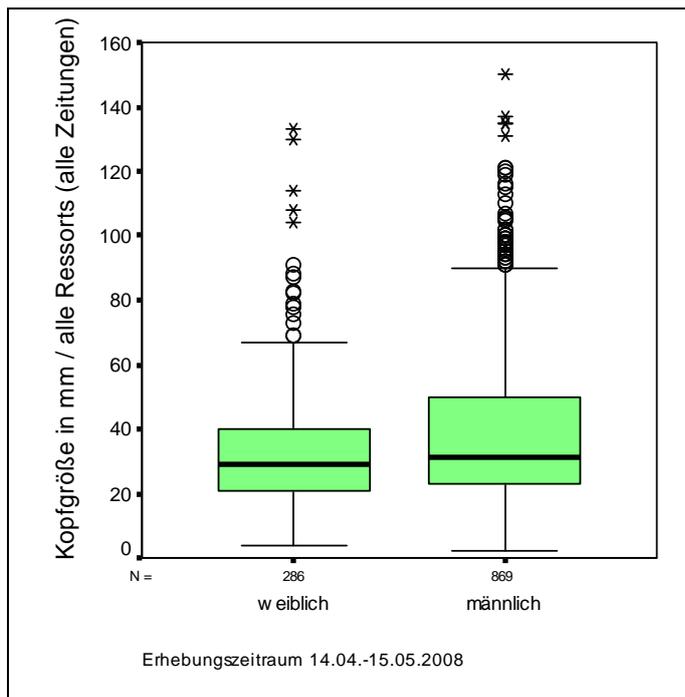


Abbildung 39: Boxplot: Kopfgröße von Frauen und Männern in den österreichischen Qualitätstageszeitungen

Kopfgröße (in mm)	
Durchschnitt gesamt (n=1155)	37,83
Durchschnitt Frauen (n=286)	34,03
Durchschnitt Männer (n=869)	39,07
Differenz Männer und Frauen	5,04
Differenz Frauen und Durchschnitt	3,80
Differenz Männer und Durchschnitt	1,24
Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008	

Tabelle 22: Kopfgröße von Frauen und Männern in den österreichischen Qualitätstageszeitungen

6.3.4.2 Hypothese 10: Die Differenz der Kopfgrößen von Frauen- und Männer-Darstellungen ist ressortunabhängig.

Es zeigen sich deutliche Unterschiede in der Größendifferenz von Frauen- und Männerdarstellungen in den verschiedenen Ressorts. Frauenköpfe werden generell eher kleiner dargestellt als Männerköpfe. In dem Ressort Politik werden Frauen jedoch relativ gleich groß dargestellt wie Männer (Differenz weniger als einen Millimeter), das gilt insbesondere für das Ressort Auslandspolitik. In der Inlands-Politik werden Frauen mit durchschnittlich 2,38 mm größer dargestellt. Dieses Ergebnis kann allerdings nur als Tendenz angenommen werden, da es statistisch nicht signifikant ist. In allen anderen Ressorts werden Frauen keiner dargestellt. Den geringsten Unterschied gab es hier beim Ressort Sport mit einer Differenz von 2,21 mm zugunsten der Männer.

Die Ressorts Chronik und Kultur liegen mit Differenzen von 3,26 mm und 3,72 mm ungefähr gleich auf. Das Ressort Wirtschaft schneidet ähnlich ab wie die Bilder, die keinem der analysierten Ressorts zuordenbar waren (4,59 mm und 4,71 mm zugunsten der Männer). Am Schlechtesten ist es um die Kopfgröße der Frauen im Ressort Juristisches bestellt, hier liegt die Differenz bei über einem Zentimeter (12,89 mm). Da hier jedoch die Gesamtbildzahl und vor allem die Anzahl an Frauenbildern (sechs Bilder) gering sind, ist dieses Ergebnis statistisch nicht signifikant.

Die Ergebnisse machen deutlich, dass das Größenverhältnis von Frauen- und Männerbildern in den verschiedenen Ressorts sehr unterschiedlich sind (siehe auch Tabelle 23) – wenn auch nicht bei allen Zeitungen dieselben Unterschiede und Ergebnisse auftreten, was vermutlich auch der Grund dafür ist, dass sich bei den einzelnen Ressorts über alle Zeitungen gerechnet kein signifikanter Unterschied zeigte.

Hypothese 10 kann daher **nicht verifiziert** werden.

Kopfgröße in den "Salzburger Nachrichten"				
	Frauen	Männer	Differenz	Bildanzahl
Politik Inland	42,54	40,16	2,38	172
Politik Gesamt	41,54	40,68	0,86	348
Politik Ausland	40,54	41,18	-0,64	176
Sport	37,03	39,24	-2,21	124
Chronik	29,41	32,67	-3,26	198
Kultur	32,33	36,05	-3,72	187
Wirtschaft	40,38	44,96	-4,59	181
Sonstiges	26,15	30,86	-4,71	90
Juristisches**	30,92	43,81	-12,89	27
Durchschnitt*	34,03	39,07	-5,04	1155
Größenangaben in mm				
*Differenz dieses Ressorts ist statistisch signifikant				
**weniger als 10 Frauen-Fotos				
Erhebungszeitraum 14.04.-15.05.2008				

Tabelle 23: Kopfgröße von Frauen und Männern in den österreichischen Qualitätstageszeitungen

7 Conclusio

Die vorliegende Arbeit führt zu dem Ergebnis, dass Frauen in den österreichischen Qualitätstageszeitungen diskriminiert werden. Allerdings darf man hier nicht alle Zeitungen über einen Kamm scheren. Denn in den „Salzburger Nachrichten“ waren keine signifikanten Unterschiede in der Kopfbetonung von Frauen und Männern sowie in der Kopfgrößen-Darstellung auffindbar. Frauen sind zwar in den „Salzburger Nachrichten“ unterrepräsentiert, aber auch hier schneidet diese Zeitung geringfügig besser ab als „Der Standard“ und „Die Presse“. Generell kommen in allen drei Zeitungen auf ein Frauen- zirka drei Männerbilder. Bei den „Salzburger Nachrichten“ liegt das Verhältnis etwas darunter, beim „Standard“ relativ genau bei eins zu drei und bei der „Presse“ leicht darüber. Die „Presse“ schneidet nicht nur bei der Unterrepräsentation von Männern am schlechtesten ab, auch bei dem „Face-ism“ und der Kopfgröße ist bei der „Presse“ die stärkste Diskriminierung feststellbar. Auch beim „Standard“ sind signifikante Unterschiede in der Frauen- und Männerdarstellung bezüglich „Face-ism“ und Kopfgröße feststellbar.

Generell wurde in keinem Ressort der drei Zeitungen eine Überrepräsentation von Frauen festgestellt. Das einzige Ressort, in dem Frauen geringfügig häufiger dargestellt wurden, war das von einer Frau geleitete Chronik-Ressort im „Standard“. Ein relativ ausgeglichenes Frauen-Männer-Verhältnis (unter eins zu zwei) zeigte sich auch in dem Ressort Kultur im „Standard“ und in den „Salzburger Nachrichten“ (das in beiden Zeitungen von einer Frau geleitet wird), im Ressort Chronik in den „Salzburger Nachrichten“ und der „Presse“, sowie im Bereich „Juristisches“ in der „Presse“. Auch wenn Frauen in keinem Ressort überrepräsentiert waren, zeigt dies, dass Frauen in den „weichen“ Ressorts Kultur und Chronik, wie auch bereits in Studien anderer AutorInnen belegt, häufiger dargestellt werden als in den „harten Ressorts“ Politik und vor allem Wirtschaft, wobei das Wirtschafts-Ressort bei allen drei Zeitungen, wie auch schon bei Christiane Schmerls Analyse deutscher Qualitätszeitungen, weit abgeschlagen am letzten Platz rangierte. Auch die anderen „harten“ Ressorts Inlands- und Auslandspolitik und das Sport-Ressort schnitten alle, bis auf das Innenpolitik-Ressort der „Salzburger Nachrichten“ (doppelt so viele Männer wie Frauen) unterdurchschnittlich ab (schlechter als eins zu drei).

Der Zusammenhang „weiche“ Ressorts und weniger Diskriminierung ist für den „Face-ism“ nicht gegeben. Im Kultur-Ressort wurden die Frauen in allen drei Zeitungen mit einem geringeren Kopfanteil abgebildet als Männer, auch hier schnitt die „Presse“ mit dem signifikanten Unterschied von mehr als 13 Prozent am schlechtesten ab. Im Ressort Chronik wurden Frauen in der „Presse“ mit rund fünf Prozent weniger Kopfanteil als Männer und im „Standard“ mit neun Prozent weniger Kopfanteil auf Bildern dargestellt. In den „Salzburger Nachrichten“ war das Verhältnis relativ ausgeglichen, das Chronik-Ressort dieser Zeitung bildet bezüglich „Face-ism“ also eine Ausnahme unter den „weichen“ Ressorts der österreichischen Qualitätstageszeitungen. Abgesehen von dieser Ausnahme lässt sich im Zusammenhang mit den Ergebnissen der Unterrepräsentation sagen, dass Frauen in den Ressorts, in denen sie gleich oft dargestellt werden wie Männer – in den „weichen Ressorts“ Chronik und Kultur – auch körperbetonter dargestellt werden. Eventuell werden Frauen also in diesen Ressorts eher als „Verschönerungsobjekte“ dargestellt. An dieser Stelle könnte eine weiterführende Studie anschließen, die nicht nur die quantitativen Merkmale, sondern auch die qualitativen Inhalte der Bilder in diesen Ressorts erfasst und hinsichtlich der Trivialisierung von Frauen – in diesem Fall der Diskriminierung von Frauen durch Darstellung als „Verschönerungsobjekte“ – analysiert.

Bei der Kopfgröße zeigten sich die größten Unterschiede in der Ressortauswertung der einzelnen Zeitungen. Während bei den „Salzburger Nachrichten“ im Ressort Innenpolitik Frauenköpfe um mehr als sechs Millimeter auffallend größer dargestellt wurden als Männerköpfe und die Bereiche „Sonstiges“, „Juristisches“ sowie das Chronik-Ressort auf den letzten Plätzen rangierten (ca. fünf bis zehn Millimeter größere Männerköpfe), schnitt beim „Standard“ das Ressort Chronik mit beinahe zwei Millimetern Unterschied zugunsten der Frauen am besten ab, das Wirtschafts-, sowie das Innenpolitik-Ressort (beide etwa einen Zentimeter größere Männerköpfe) am schlechtesten. In der „Presse“ wiederum lag das Ressort Wirtschaft an erster Stelle (1,44 Millimeter größere Frauenköpfe) gefolgt von der Innenpolitik (ein Millimeter größere Frauenköpfe) und die Ressorts „Juristisches“, Kultur und „Sonstiges“ waren auf den letzten Plätzen zu finden, wobei sich auch hier im Bereich Kultur ein signifikantes Ergebnis (über einen Zentimeter größere Männerköpfe) zeigte. Die österreichischen Qualitätstageszeitungen stellen also Frauen und Männer in Bezug auf die Kopfgröße

unterschiedlich dar. Eventuell besteht hier ein Zusammenhang zwischen dem Geschlecht des Ressortleiters bzw. der -leiterin und der Kopfgrößendarstellung. Denn die Ressorts mit weiblicher Leitung schnitten alle überdurchschnittlich gut und bis auf das Ressort Kultur im „Standard“ (drei Millimeter größere Männerköpfe bei einer durchschnittlichen Differenz von vier Millimetern) auch ausgeglichen ab. Dies würde auch das unterschiedliche Abschneiden der Zeitungen erklären.

Da sich viele wissenschaftliche Arbeiten bezüglich Bildanalyse auf den Bereich Werbung konzentrieren, muss an dieser Stelle der Hinweis auf die Relevanz von Analysen redaktioneller Teile von Zeitungen hinsichtlich Diskriminierung auf Bildern erfolgen. Die Ergebnisse der vorliegenden Arbeit zeigen, dass hier selbst bei Qualitätsmedien diskriminierende Mechanismen aufgedeckt werden können. Da den Medienmachern diese Diskriminierungen größtenteils wohl gar nicht bewusst sind, ist es umso mehr eine Aufgabe wissenschaftlicher Forschung, die Medien zu kontrollieren und auf Ungleichheiten aufmerksam zu machen.

Weiters ist es angesichts der mangelhaft vorhandenen wissenschaftlichen Studien auch wichtig, explizit die österreichische Medienlandschaft hinsichtlich diskriminierender Merkmale zu analysieren. Wie im theoretischen Teil dieser Arbeit erwähnt, sind Analysen von Medien anderer deutschsprachiger Länder nicht unbedingt auf die österreichische Medienlandschaft umlegbar. Hier gilt es, ein großes Forschungsdefizit zu füllen.

Diese Arbeit soll auch ein Appell an die Medienmacher – insbesondere der „Presse“ und des „Standard“ – sein, auf ausgewogene Geschlechterverhältnisse in ihren Produkten zu achten und den nachgewiesenen Diskriminierungsformen – Unterrepräsentation, „Face-ism“ und der größeren Kopfdarstellung bei Männern als bei Frauen – entgegenzuwirken.

8 Literatur

ANGERER Marie-Luise / DORER, Johanna [Hrsg.]: Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: ein Textbuch zur Einführung. Wien. Braumüller: 1994.

ANGERER Marie-Luise / DORER, Johanna: Auf dem Weg zu einer feministischen Kommunikations- und Medientheorie. In: Angerer Marie-Luise / Dorer, Johanna [Hrsg.]: Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: ein Textbuch zur Einführung. Wien. Braumüller: 1994: S. 8-24.

ARCHER, Dane et al.: Männer-Köpfe, Frauen-Körper: Studie zur unterschiedlichen Abbildung von Frauen und Männern auf Pressefotos. In: Schmerl, Christiane [Hrsg.]: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Böhlau: 1985: S. 53-75.

BECKER-SCHMIDT, Regina / KNAPP Gudrun-Axeli: Feministische Theorien zur Einführung. Hamburg. Junius: 2003³.

BROSIUS, Hans-Bernd / STAAB, Joachim Friedrich: Emanzipation in der Werbung? Die Darstellung von Frauen und Männern in der Anzeigenwerbung des „stern“ von 1969 bis 1988. In: Publizistik. 39.Jg. 1990: S.292-303.

BROSIUS, Hans-Bernd / KOSCHEL, Friederike / HAAS, Alexander: Methoden der empirischen Kommunikationsforschung. Eine Einführung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften: 2009⁶.

BUDDE Jürgen: Die Geschlechterkonstruktion in der Moderne. In: Luca, Renate [Hrsg.]: Medien Sozialisation Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. München. Kopaed: 2003: S. 11-25.

BUTLER, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter. Frankfurt am Main. Suhrkamp: 1991.

DAHINDEN, Urs / HÄTTENSCHWILER, Walter: Forschungsmethoden in der Publizistikwissenschaft. In: Jarren, Otfried / Bonfadelli, Heinz [Hrsg.]: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern / Stuttgart / Wien: Haupt: 2001: S. 489-527.

DAHINDEN, Urs: Framing. Eine integrative Theorie der Massenkommunikation. Konstanz. UVK: 2006.

DER STANDARD: Blattphilosophie. 2009. In: <http://derstandarddigital.at/1113512/Blattphilosophie> [12.07.2010]

DER STANDARD: Werben im Standard hat weitreichende Folgen. 2010. In: http://images.derstandard.at/2010/06/02/Allgemeine_Praesentation_100528.pdf [12.07.2010]

DEUTSCHER PRESSERAT: Frauen werden nach wie vor ausgegrenzt. Hearing des deutschen Presserats zum Thema Frauen und Medien. Bonn. 2002. In: http://www.presserat.info/uploads/media/PM_vom_20.02.2002-3.pdf [30.06.2010]

DIE PRESSE: Mediadaten – Media Analyse. o.J./a. In: http://diepresse.com/unternehmen/sales/print/108333/index.do?direct=105240&_vl_backlink=/unternehmen/sales/print/index.do&selChannel=321 [12.07.2010]

DIE PRESSE: Mediadaten. o.J./b. In: http://diepresse.com/unternehmen/sales/print/105240/index.do?_vl_backlink=/unternehmen/sales/print/index.do [12.07.2010]

DIEPRESSE.COM: Die Presse. 2009. In: <http://diepresse.com/unternehmen/produkte/print/473204/index.do> [12.07.2010]

DIEPRESSE.COM: „Die Presse“ ist zum zweiten Mal in Folge die beste Redaktion des Jahres. 2010. In: http://diepresse.com/unternehmen/presnews/532850/index.do?_vl_backlink=/unternehmen/presnews/index.do [12.07.2010]

DOELKER, Christian: Ein Bild ist mehr als ein Bild. Visuelle Kompetenz in der Multimedia-Gesellschaft. Stuttgart. Klett-Cotta: 2002³.

DORER, Johanna / GEIGER, Brigitte / KÖPL, Regina [Hrsg.]: Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften: 2008.

DUDEN: Fremdwörterbuch. Mannheim/Wien/Zürich. Dudenverlag: 1997⁶.

EITNER, Janis: Macht Macht männlich? Das Bild von Angela Merkel und Gerhard Schröder in der deutschen Tagespresse. Marburg. Tectum: 2007.

FRÜH, Werner: Inhaltsanalyse. Konstanz. UVK: 2007⁶.

HARTMANN, Thomas: Transfer-Effekte: Der Einfluß von Fotos auf die Wirksamkeit nachfolgender Texte. Frankfurt am Main. Peter Lang GmbH: 1995.

HOFMANN, Wilhelm [Hrsg.]: Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik. Baden-Baden. Nomos: 1999.

HOLICKI, Sabine: Pressefoto und Presstext im Wirkungsvergleich. Eine experimentelle Untersuchung am Beispiel von Politikerdarstellungen. München. R. Fischer: 1993.

HOLTZ-BACHA, Christina: Die Darstellung von Politikerinnen in den deutschen Medien. In: Dorer, Johanna / Geiger, Brigitte / Köpl, Regina: Medien – Politik – Geschlecht. Feministische Befunde zur politischen Kommunikationsforschung. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften: 2008a: S.79-90.

HOLTZ-BACHA, Christina [Hrsg.]: Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften: 2008b.

HOLTZ-BACHA, Christina / KOCH, Thomas: Das Auge wählt mit: Bildberichterstattung über Angela Merkel. In: Holtz-Bacha, Christina [Hrsg.]: Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften: 2008: S. 104-121.

JARREN, Otfried / BONFADELLI, Heinz [Hrsg.]: Einführung in die Publizistikwissenschaft. Bern / Stuttgart / Wien. Haupt: 2001.

KARSCH, Margret: Feminismus für Eilige. Berlin. Aufbau: 2004.

KARWECKA, Sylwia: Das Bild der Frau in der Boulevardpresse. Wie Axel Springers BILD-Zeitung und FAKT Frauen zeigen!. Saarbrücken. VDM: 2008.

KEPPLINGER, Hans Mathias: Darstellungseffekte. Experimentelle Untersuchungen zur Wirkung von Pressefotos und Fernsehfilmen. München. Alber: 1987.

KEPPLINGER, Hans Mathias: Nonverbale Kommunikation: Darstellungseffekte. In: Noelle-Neumann, Elisabeth / Schulz, Wilfried / Wilke, Jürgen [Hrsg.]: Das Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main. Fischer Taschenbuch Verlag: 2000⁷: S.337-365.

KINNEBROCK, Susanne / KNIEPER Thomas: Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- und Machtkonstruktionen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen. In: Holtz-Bacha, Christina [Hrsg.]: Frauen, Politik und Medien. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften: 2008: S. 83-103.

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

KNOPF, Kerstin / SCHNEIKHART, Monika [Hrsg.]: Sex/ismus und Medien. Herbholzheim. Centaurus: 2007.

KROEBER-RIEL, Werner: Bildkommunikation. Imagerystrategien für de Werbung. München: Vahlen. 1996.

KROEBER-RIEL, Werner / ESCH, Franz-Rudolf: Strategie und Technik der Werbung. Verhaltenswissenschaftliche Ansätze. Stuttgart: Kohlhammer. 2004⁶.

LUCA, Renate [Hrsg.]: Medien Sozialisation Geschlecht. Fallstudien aus der sozialwissenschaftlichen Forschungspraxis. München. Kopaed: 2003.

MOSER, Sibylle: Feministische Theorien. In: Weber, Stefan [Hrsg.]: Theorien der Medien. Konstanz. UVK: 2003: S. 224-252.

MÜHLEN-ACHS, Gitta [Hrsg.]: Bildersturm. Frauen in den Medien. München. Verlag Frauenoffensive: 1990.

MÜHLEN-ACHS, Gitta: Von Männern und Mäuschen. Zur psychologischen Funktion männlicher und weiblicher Rollen in Film und Fernsehen. In: Mühlen-Achs, Gitta [Hrsg.]: Bildersturm. Frauen in den Medien. München. Verlag Frauenoffensive: 1990: S.88-106.

MÜLLER, Marion G.: Grundlagen der visuellen Kommunikation. Theorieansätze und Methoden. Konstanz. UVK: 2003.

NIEBERLE, Sigrid: Feldbusch-Kerner-Schwarzer und die Medialität sexistischer Rede. In: Knopf, Kerstin / Schneikart, Monika [Hrsg.]: Sex/ismus und Medien. Herbolzheim. Centaurus: 2007: S.55-72.

NOELLE-NEUMANN, Elisabeth / SCHULZ, Wilfried / WILKE, Jürgen [Hrsg.]: Das Fischer Lexikon. Publizistik Massenkommunikation. Frankfurt am Main. Fischer Taschenbuch Verlag: 2000⁷.

PANTTI, Mervi: Portraying Politics: Gender, Politik und Medien. In: Holtz-Bacha, Christina / König-Reiling, Nina [Hrsg.]: Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen in der Politik umgehen. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften: 2007: S.17-51.

PFANNES, Petra: Powerfrau, Quotenfrau, Ausnahmefrau...? Die Darstellung von Politikerinnen in der deutschen Tagespresse. Marburg. Tectum: 2004.

PUSCH, Luise F.: Liebe den Herrn. In Spiegel, Zeit und Stern. In: Mühlen-Achs, Gitta [Hrsg.]: Bildersturm. Frauen in den Medien. München. Verlag Frauenoffensive: 1990: S.27-47.

RÖSER, Jutta: Der Pressejournalismus als Konstrukteur männlicher Dominanz. Geschlechterverhältnisse auf den Hauptnachrichtenseiten deutscher Tageszeitungen – eine Zwölf-Wochen-Analyse. 2006. In: http://www.journalistinnenverbund.de/verein/pdf/jb_gmmp_2005.pdf [21.04.2009]

RÖSER, Jutta / MÜLLER, Kathrin F.: Unternehmerinnen im Abendkleid und die Kanzlerin bei der Arbeit: Wie Spitzenfrauen aus Wirtschaft und Politik in den Medien erscheinen. Neue Studie der Universität Lüneburg. o.J. In: http://www.journalistinnen.de/aktuell/PM_Spitzenfrauen-in-den-Medien.pdf [06.07.2010]

SALZBURGER NACHRICHTEN: Marktdaten 2009. 2009. In: <http://www.salzburg.com/service/pdf-dateien/MA-gesamt09.pdf> [12.07.2010]

SN/SW: Die Zeitung von morgen setzt auf Qualität. 2007a. In: <http://www.salzburg.com/online/service/wir+%FCber+uns/Die-Zeitung-von-morgen-setzt-auf-Qualitaet.html?article=eGMmOI8Vgt8NH8hhN2FvGz1VtfJNtd8PUIO4WDC&img=&text=&mode=&> [12.07.2010]

SN/SW: Diskutieren, nicht anschaffen. 2007b. In: <http://www.salzburg.com/online/service/wir+%FCber+uns/Diskutieren-nicht-anschaffen.html?article=eGMmOI8V2FKYozNOSQzuEfnX7LNOftNJcKojnyI&img=&text=&mode=&> [12.07.2010]

SCHEUFELE, Bertram: (Visual) Media Framing und Politik. Zur Brauchbarkeit des Framing-Ansatzes im Kontext (visuell) vermittelter politischer Kommunikation und Meinungsbildung. In: Hofmann, Wilhelm [Hrsg.]: Die Sichtbarkeit der Macht. Theoretische und empirische Untersuchungen zur visuellen Politik. Baden-Baden. Nomos: 1999: S.91-107.

SCHMERL, Christiane: Das Frauen- und Mädchenbild in den Medien. Opladen. Leske und Budrich: 1984.

SCHMERL, Christiane [Hrsg.]: In die Presse geraten. Darstellung von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien. Köln, Böhlau: 1985.

SCHMERL, Christiane: Frauenbilder in der Werbung. In: Mühlen-Achs, Gitta [Hrsg.]: Bildersturm. Frauen in den Medien. München. Verlag Frauenoffensive: 1990: S.183-204.

SCHMERL, Christiane: Die schönen Leichen aus Chromdioxid und aus Papier: Frauenbilder in der Werbung. In: Angerer Marie-Luise / Dorer, Johanna [Hrsg.]: Gender und Medien. Theoretische Ansätze, empirische Befunde und Praxis der Massenkommunikation: ein Textbuch zur Einführung. Wien. Braumüller: 1994: S. 134-151.

SCHMERL, Christiane: „Tais-toi et sois belle!“ 20 Jahre Geschlechterinszenierung in fünf westdeutschen Printmedien. In: Publizistik. 47.Jg. Heft 4/2002.

SCHMERL, Christiane: „Kluge“ Köpfe – „dumme“ Körper?. Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. In: Publizistik. 49.Jg. Heft 1/2004.

VAN DIJCK, Bernadette: Screening Gender. Gender Portrayal And Programme Making Routines. 2002. In: www.un.org/womenwatch/daw/egm/media2002/reports/EP2VanDijck.pdf [07.07.2010]

WACC World Association for Christian Communication: Global Media Monitoring Project 2010. Preliminary Report. 2010. In: www.whomakesthenews.org/images/stories/website/gmmp_reports/2010/gmmp_2010_preliminary.pdf [06.07.2010]

WALLNÖFER, Isabella: Media Analyse: 262.000 lesen „Die Presse“. 2010. In: <http://diepresse.com/home/kultur/medien/548209/index.do?from=simarchiv> [12.07.2010]

WILKING, Thomas: Strukturen lokaler Nachrichten. Eine empirische Untersuchung von Text- und Bildberichterstattung. München: K.G. Saur: 1990.

WINTER, Sabine: Sexismus in deutschen Nachrichtenmagazinen. Geschlechtsspezifische Darstellungskonventionen in Spiegel und Focus. Münster. LIT: 2001.

WITHALM, Gloria: Zeichentheorie der Medien. In: Weber, Stefan [Hrsg.]: Theorien der Medien. Konstanz. UVK: 2003: S.132-153.

WEBER, Stefan [Hrsg.]: Theorien der Medien. Konstanz. UVK: 2003.

WOLF, Claudia Maria: Bildersprache und Medienbilder. Die visuelle Darstellungslogik von Nachrichtenmagazinen. Wiesbaden. VS Verlag für Sozialwissenschaften: 2006.

o.A.: Grundsätze des Deutschen Werberats zur Herabwürdigung und Diskriminierung von Personen: 2004. In: <http://www.interverband.com/dbview/owa/IGservsearch1.opt4middlerow?puid=3012910&paid=69392&pccat=11489&pscat=4349&purl=/werberat> [30.06.2010]

ABSTRACT

In der vorliegenden Arbeit geht es um die Diskriminierung von Frauen auf Pressefotos in den österreichischen Qualitätstageszeitungen „Die Presse“, „Der Standard“ und „Salzburger Nachrichten“ hinsichtlich der Unterrepräsentation von Frauen allgemein bzw. in den „harten“ Ressorts Politik und Wirtschaft sowie Sport, weiters hinsichtlich der Unterschiede des Kopf-Körper-Verhältnisses auf Frauen- und Männerabbildungen, sowie der unterschiedlichen Kopfgrößen-Darstellung von Frauen und Männern. Tatsächlich konnte durch die quantitative Inhaltsanalyse von Bildern eine Unterrepräsentation vor allem in den „harten“ Ressorts für alle drei analysierten Zeitungen nachgewiesen werden. Weiters bestätigte sich die Annahme des „Face-ism“ – dem größeren Kopfanteil auf Männer- als auf Frauenbildern – und der kleineren Darstellung von Frauenköpfen als von Männerköpfen für die beiden Zeitungen „Die Presse“ und „Der Standard“. Für die „Salzburger Nachrichten“ konnte ressortübergreifend kein signifikanter Unterschied in der Darstellung von Männern und Frauen hinsichtlich „Face-ism“ und Kopfgröße festgestellt werden. Die Analyse zeigte auch, dass die „Face-ism“- und Kopfgrößenwerte von Ressort zu Ressort und großteils auch von Zeitung zu Zeitung unterschiedlich sind.

Curriculum vitae

Claudia Schrutek, bakk.phil

Bildungsweg:

1992-1996	BG XIII Fichtnergasse, Wien
1996-2000	BORG I Hegelgasse, Wien
2000-2006	Studium an der Universität Wien Publizistik u. Kommunikationswissenschaft, Bakkalaureat
2001-2002	Wirtschaftsinformatik an der TU, sowie an der Universität Wien
2007-2010	Studium an der Universität Wien Publizistik u. Kommunikationswissenschaft, Magisterstudium

Berufserfahrung:

Sommer 2000 sowie 2001	Schrutek Automatisierungstechnik GmbH, NÖ Administration, Website-Erstellung
2003-2006	Schrutek Automatisierungstechnik GmbH, NÖ, Teilzeit Administration
07/2005 – 08/2005	Praktikum VOLLTEXT Verlag GmbH, Wien Redaktion Thalia-Magazin, Lektorat
08/2006 – 09/2006	Praktikum Zsolnay & Deuticke GmbH, Wien Lektorat, Assistenz der Pressestelle
12/2006	Wiener Städtische Versicherung Call Center (Outbound)
02/2007 – 08/2008	produktiv Schubert&Partner KEG, NÖ Redaktion div. Zeitschriften, PR (AMA, OMV)
09/2008 – dato	ORF Enterprise GmbH, Wien Marketing (ORF-Ticketservice)