

---

# Theoretische Perspektiven auf mediale Geschlechterbilder

Tanja Maier und Martina Thiele

## Inhalt

1	Einleitung .....	2
2	Realistische und konstruktivistische Forschung in der Kommunikationswissenschaft .....	2
3	Geschlechterbilder und -stereotype: realistische und konstruktivistische Positionen in der Kommunikationswissenschaft .....	4
4	Forschungsüberblick: realistische und konstruktivistische Analysen von Geschlechterbildern in der Kommunikationswissenschaft .....	6
5	Ausdifferenzierung: dekonstruktive und queere Analysen von Geschlechterbildern .....	10
6	Fazit .....	14
	Literatur .....	15

---

## Zusammenfassung

Das Doing Gender und die symbolische Konstruktion von Zweigeschlechtlichkeit in und durch Medien sind für die sich seit den 1970er Jahren im deutschsprachigen Raum etablierenden Gender Media Studies zentral. Dabei ist im deutschsprachigen Raum nicht nur die stärker sozialwissenschaftlich orientierte Kommunikationswissenschaft als „kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung“ mit dem Zusammenhang von Kommunikation, Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht befasst, sondern auch die geistes- und kulturwissenschaftlich verortete Medienwissenschaft. Im Folgenden wird von Gender Media Studies die Rede sein (Lünenborg und Maier 2013), um transdisziplinäre wie transnationale Perspektiven zu ermöglichen. Der Beitrag liefert zunächst einen Überblick über frühe kommunikationswissenschaftliche Studien zu Geschlechterbildern und

---

T. Maier (✉)

SFB Affective Societies, Freie Universität Berlin, Berlin, Deutschland

E-Mail: [tanja.maier@fu-berlin.de](mailto:tanja.maier@fu-berlin.de)

M. Thiele

Fachbereich Kommunikationswissenschaft, Universität Salzburg, Salzburg, Österreich

E-Mail: [martina.thiele@sbg.ac.at](mailto:martina.thiele@sbg.ac.at)

-stereotypen. Daran anschließend werden verschiedene Theorien, Ansätze und Perspektiven innerhalb der transdisziplinären Forschungsfelder Visuelle Kommunikationsforschung und Geschlechterforschung vorgestellt. Abschließend werden Herausforderungen der Gender Media Studies mit Blick auf die Forschung zu Geschlechterbildern und Medien diskutiert.

---

**Schlüsselwörter**

Geschlechterbilder • Gender Media Studies • Gender Studies • Queer Theory • Kommunikationswissenschaftliche • Geschlechterforschung

---

## 1 Einleitung

Das *Doing Gender* und die symbolische Konstruktion von Zweigeschlechtlichkeit in und durch Medien sind für die sich seit den 1970er-Jahren im deutschsprachigen Raum etablierenden Gender Media Studies zentral (z. B. van Zoonen 1994; Klaus 2005; Lünenborg und Maier 2013). Dabei ist im deutschsprachigen Raum nicht nur die stärker sozialwissenschaftlich orientierte Kommunikationswissenschaft als „kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung“ mit dem Zusammenhang von Kommunikation, Medien, Öffentlichkeit und Geschlecht befasst, sondern auch die geistes- und kulturwissenschaftlich verortete Medienwissenschaft (z. B. Seier und Warth 2005; Wagner 2008; Peters und Seier 2016). Im Folgenden wird von *Gender Media Studies* die Rede sein (Lünenborg und Maier 2013), um diese disziplinäre Trennung zwischen Kommunikations- und Medienwissenschaft aufzuheben und zugleich transdisziplinäre wie transnationale Perspektiven zu ermöglichen. Speziell Bilder, Bildmedien und visuelle Kommunikation erfahren gerade in der stärker kommunikationswissenschaftlichen Tradition der Gender Media Studies erst seit einigen Jahren verstärkte Aufmerksamkeit, während sie in den medienwissenschaftlichen Perspektiven zentral sind.

Den Ausgangspunkt des Beitrags bilden erkenntnistheoretische Überlegungen zum Verhältnis von Geschlechterforschung, Kommunikations- und Medienwissenschaft sowie den Bildwissenschaften. Nach einem Überblick über frühe kommunikationswissenschaftliche Studien zu Geschlechterbildern und -stereotypen werden verschiedene Theorien, Ansätze und Perspektiven innerhalb der transdisziplinären Forschungsfelder Visuelle Kommunikationsforschung und Geschlechterforschung vorgestellt. Abschließend werden einige Herausforderungen der Gender Media Studies mit Blick auf die Forschung zu Geschlechterbildern und Medien kurz diskutiert.

---

## 2 Realistische und konstruktivistische Forschung in der Kommunikationswissenschaft

Sowohl von „Geschlecht“ als auch von „Bild“ liegen zahlreiche, äußerst disparate Definitionen vor. Sie deuten auf unterschiedliche theoretische Standpunkte und Perspektiven, die wiederum Aufschluss geben über wissenssoziologische Entwick-

lungen, Paradigmenwechsel sowie die Entstehung neuer Disziplinen und multidisziplinärer Forschungsfelder etwa den Bildwissenschaften, den Visual Culture Studies und den Gender Studies. Als eine Möglichkeit, Ordnung in die Vielzahl an Definitionen, fachlichen und theoretischen Perspektiven zu bringen, bietet sich die Unterscheidung zwischen „realistischer“ und „konstruktivistischer“ Forschung an. Eine solche Unterscheidung hat Winfried Schulz 1989 in der Auseinandersetzung mit „Massenmedien und Realität“ getroffen und zur Veranschaulichung dem ptolemäischen Weltbild das kopernikanische gegenübergestellt. Medien werden nach realistischer Auffassung bzw. dem ptolemäischen Ansatz entsprechend als „Spiegel der Wirklichkeit“ begriffen, nach konstruktivistischer Auffassung bzw. dem kopernikanischen Weltbild entsprechend als „Weltbildapparate“ (Schulz 1989, S. 140–141). Realistische Forschung meint, dass den Studien explizit oder implizit ein Repräsentationsbegriff zugrunde liegt, der davon ausgeht, dass Medieninhalte zumindest einen Ausschnitt „der Realität“ wiedergeben und dass die „Darstellung in den Medien“ in Relation zu einer außermedialen Realität als „adäquat“ oder „verzerrt“ bewertet werden kann. In einer konstruktivistischen Perspektive hingegen wird ein solches Verhältnis von Realität und Medientext verworfen. Denn, so Kenneth Gergen: „Die Begriffe und Formen, mittels derer wir ein Verständnis der Welt und von uns selbst erreichen, sind soziale Artefakte, Produkte historisch und kulturell situierter Austauschprozesse zwischen Menschen“ (Gergen 1994; zit. n. Flick 2002, S. 22). Statt eines Abgleichs zwischen Medieninhalten und Realität interessieren Konstruktionen von Realitäten, an denen Medien maßgeblich beteiligt sind. Konstruktivistische empirische Medienforschung zielt damit auf den intermedialen Vergleich und die Untersuchung konkurrierender, alternativer Medienrealitäten (Weber 2003, S. 193).

Realistische und konstruktivistische Ansätze sind auch in der Geschlechterforschung auszumachen: Realistische Forschung geht von der Kategorie Geschlecht als soziale Realität aus, häufig auch von Geschlecht als biologische Tatsache. Konstruktivistische Ansätze begreifen hingegen Geschlecht als soziale und kulturelle Konstruktion (*gender*) und kritisieren den „heimlichen Biologismus“, der auch der *sex/gender*-Unterscheidung inhärent sei. Candace West und Don Zimmermann (1987) unterschieden 1987 zwischen *sex*, *sex category* und *gender*. Dabei meint *sex* die Geburtsklassifikation, *sex-category* die soziale Zuschreibung von Geschlecht und *doing gender* die „unvermeidlichen“, an sozialen Geschlechterzuschreibungen (*sex categories*) orientierten und Geschlecht erzeugenden situativen Praktiken. Radikal und folgenreich dekonstruierte dann Judith Butler (1991) Geschlecht und stellte die Trennung zwischen *sex* und *gender* in Frage. Denn sie bestätigte die Vorstellung einer biologischen Eindeutigkeit, die wiederum den Geschlechterdualismus und Heteronormativität begründet.

Die Unterscheidung zwischen realistischen und konstruktivistischen Positionen ist auch anschlussfähig an Überlegungen zum Bildbegriff. Gemäß der realistischen Auffassung wäre *ein Bild* (etwa eine Fotografie) eine Abbildung von Wirklichkeit. Der konstruktivistische Bildbegriff geht von Bildern als individuelle und soziale Konstruktionen aus, die in einem bestimmten Kontext entstanden sind und zirkulie-

ren. Ihr Vorhandensein zeugt von der Existenz einer bzw. mehrerer Medienrealitäten. Mit „der“ – letztlich nicht erfassbaren – Realität haben sie nur ansatzweise zu tun.

Wenn nun Geschlechterbilder in Bildmedien Gegenstand wissenschaftlicher Studien sind, sehen sich ForscherInnen mit verschiedenen theoretischen und empirischen Herausforderungen konfrontiert. Sie sind für VertreterInnen konstruktivistischer Positionen vielfältiger und folgenreicher, weil vermeintliche Gewissheiten – Was ist Realität? Was Geschlecht? Was ein Bild? – in Frage gestellt sind und weil „die mediale Inszenierung der Geschlechter je eigene kommunikative Wirklichkeiten herstellt“ (Moser 2003, S. 241). Empirische Forschung zielt daher darauf, dass statt „Unterschieden“ „Prozesse der Unterscheidung“ (Gildemeister 2010, S. 141) in den Blick genommen werden.

Von einer realistischen Position aus gestaltet sich die empirische Forschung einfacher. Ausgehend von der Annahme, dass die Untersuchungsgegenstände „Medienbilder“ und „Geschlecht“ bereits in der sozialen Realität existieren, und ausgehend von der Beobachtung, dass sich in Bildmedien Geschlechterbilder manifestieren, erscheinen Bildmedien und Geschlecht als zwei Entitäten, die sich lediglich an einer bestimmten Stelle überschneiden. Ihr Aufeinandertreffen kann empirisch erforscht werden. Dabei erscheint das Verhältnis von Medienbild und Geschlecht als ein numerisches und repräsentatives. Das Ergebnis der Studien lautet überwiegend, dass die soziale Realität, konkret die quantitativen und qualitativen Geschlechterverhältnisse, nicht adäquat abgebildet werden.

So sind mit den beiden erkenntnistheoretischen Positionen verschiedene Zugänge zum Verständnis und Verhältnis von Bild, Medium und Geschlecht verbunden. Wenn im weiteren Verlauf Studien vorgestellt werden, die *die Darstellung* oder *das Bild* der Frau (seltener des Mannes) in den Medien thematisieren oder die *Geschlechterstereotype*, *Geschlechterbilder*, *Visualisierungen von Geschlecht* und *Geschlechterkonstruktionen* untersuchen, deuten sich schon durch die Begrifflichkeiten theoretische Positionen an, die sich wiederum auf das methodische Design auswirken. Das soll hier am Beispiel Bild und Stereotyp, bzw. Geschlechterbild und Geschlechterstereotyp noch einmal verdeutlicht werden (siehe auch den Beitrag von Schwender und Petersen in diesem Band).

---

### **3 Geschlechterbilder und -stereotype: realistische und konstruktivistische Positionen in der Kommunikationswissenschaft**

Walter Lippmann hat Stereotype in seinem viel zitierten Werk *Public Opinion* von 1922 als „pictures in our heads“ (Lippmann 1998) beschrieben – eine sozialkonstruktivistische Sicht, die aber zeitweise in der wissenschaftlichen Beschäftigung mit Stereotypen nicht ausreichend berücksichtigt worden ist. Vielmehr war und ist insbesondere die Forschung zu medialen Stereotypen stark realistisch geprägt. Stereotype dienen dort als Beleg für eine nicht angemessene, „realitätsinadäquate“ Darstellung. Außer Acht lässt diese Konzeption von Stereotyp – oder eine Definition, die ausschließlich funktionalistisch fundiert ist (Stereotype zur Orientierung,

Komplexitätsreduktion, Identitätsbildung etc.) – die wichtige Unterscheidung zwischen einerseits Stereotypen als Kognitionen und andererseits Stereotypen als materialisierten Bildern (in Bildern und Texten). Nur so können die entsprechenden Forschungsbereiche abgesteckt und passende Untersuchungsmethoden ausgewählt werden. Je nachdem, ob Stereotypenforschung als Medieninhalts- bzw. Repräsentationsforschung betrieben wird oder sich mit denen befasst, die stereotype Inhalte (re-)produzieren („KommunikatorInnen“ wie „RezipientInnen“), kommt ein anderer *Stereotyp*-Begriff zum Tragen. Auch sollte unterschieden werden zwischen Stereotypisierung als Prozess und dem Stereotyp als Ergebnis der Stereotypisierung.

Stereotype sind also perzeptuelle wie materielle, individuell wie sozial reproduzierte, sprachlich fassbare Bilder. *Bild* ist im Vergleich zu Stereotyp der neutralere, weniger wertende (Ober-)Begriff. Doch meint auch Bild meist zweierlei; zum einen das konkrete Medienbild und zum anderen das *Image*, bzw. mentale oder geistige Bild von einer Personengruppe, das durch die Rezeption entsprechender Medienbilder entsteht. Im Englischen stehen mit *picture* und *image* zwei Begriffe für materielle und immaterielle *Bilder* zur Verfügung, doch ist auch hier die Verwendung nicht immer eindeutig (Müller 2007). Im Deutschen hat *Bild* verschiedene Bedeutungen und bezeichnet so unterschiedliche Dinge wie Sprachbilder (Symbole, Metaphern, Allegorien, . . .), Klangbilder, gemalte und gerahmte Bilder („Kunstbilder“), Fotografien, bewegte Bilder im Film oder auch mittels bildgebender Verfahren erzeugte Bilder der (Natur-)Wissenschaften (Wulf 2006, S. 201). William J. T. Mitchells Aufzählung dessen, was unter Bild gefasst wird, ist noch umfangreicher (Mitchell 2008, S. 20). Er warnt jedoch vor der Annahme, dass allen Dingen, die den Namen Bild tragen, etwas gemein sei. Trotzdem versucht er sich an einer Genealogie des Bildes und stellt einen „Familienstammbaum“ auf. Zu den dort genannten „perzeptuellen“ und „geistigen“ Bildern zählen auch Stereotype. Sie beruhen auf Kategorisierung und Attribuierung – Geschlechterstereotype dementsprechend auf der Kategorisierung nach Geschlecht und sexueller Orientierung sowie Attribuierung. Stereotype können materialisiert, in grafische und optische Bilder transformiert und mittels Sprache und sprachlichen Bildern medial vermittelt werden.

Auf Differenzierung zwischen text- und bildbasierten Stereotypen zielen die Begriffe *visuelles Stereotyp* und *Visiotyp*. Thomas Petersen und Clemens Schwender meinen mit „visuellen Stereotypen“ ganz allgemein stereotype Darstellungen in der Bildberichterstattung der Medien (Petersen und Schwender 2009). Katharina Lobinger beschreibt visuelle Stereotype als „besondere Medienbilder“ und erläutert unter Zuhilfenahme des mit *Stereotyp* häufig gleichgesetzten und ebenfalls aus der Druckersprache stammenden Begriffs *Klischee*: „Ihre Charakteristika entstehen durch konstantes Zusammenspiel aus Bild und Text, oder noch weiter gefasst aus Bild und Kontext. Ein visuelles Stereotyp leistet das, was Bilder an sich nicht können: Es stellt allgemeine Konzepte anschaulich dar. Nicht das Individuelle sondern das Klischeehafte wird in den Vordergrund gerückt. Die Bedeutungszuweisung erfolgt nicht mehr aufgrund der Wahrnehmungskompetenzen und der bildimmanenten Bedeutungen, sondern aufgrund einer erlernten standardisierten Lesart“ (Lobinger 2009, S. 119–120). Der Germanist Uwe Pörksen (1997) versteht unter *Visiotypen* schematisierte und auf extreme Vereinfachung zielende Visualisierungen hochkom-

plexer Zusammenhänge. Als Beispiele für Visiotype führt er Schaubilder, sog. „Infografiken“, Karten und Kurven, Stammbäume, Tabellen, Übersichten, Piktogramme und Symbole an, die der Komplexitätsreduktion dienen sollen. Zahl und Bild gehen in ihnen eine enge Verbindung ein. Mit Hilfe von Visiotypen werden so komplexe Dinge wie Gentechnik oder die indogermanische Sprachfamilie, Militärschläge oder die Bevölkerungsentwicklung vor Augen geführt.

Auch wenn manches für die Unterscheidung zwischen Stereotypen und Visiotypen spricht, lassen sich doch beide, so die Linguistin Uta Quasthoff (1973), verbalisieren. Ein performatives Dilemma der Stereotypenforschung besteht darin, dass jede Befassung mit Stereotypen, diese zugleich reproduziert und möglicherweise festschreibt. Trotz aller „Rigidität“ von Stereotypen, ist jedoch auch ein Stereotypenwandel in manchen Zusammenhängen zu erkennen. Stereotype als individuelle und soziale Konstruktionen können in Frage gestellt, dekonstruiert werden. Ironie und Humor sind dabei ein mögliches Instrument.

Statt aber Möglichkeiten der Dekonstruktion von Stereotypen auszuloten, dreht sich im wissenschaftlichen Diskurs wie in Alltagsgesprächen meist alles um die Frage, ob Stereotype nicht doch ein Körnchen Wahrheit enthalten. Diese *kernel-of-truth-debate* beruht letztlich auf einer realistischen Position, unabhängig davon, wie viel „Wahrheit“ Stereotypen attestiert wird. VertreterInnen konstruktivistischer Positionen finden die Frage nach dem „Körnchen Wahrheit“ unergiebig. Interessanter seien die Gründe für die Bildung und Verwendung von Stereotypen sowie die individuellen und sozialen Folgen des Rückgriffs auf sie. Realistische vs. (sozial-)konstruktivistische Positionen sind somit auch innerhalb der Stereotypenforschung identifizierbar (Thiele 2015, S. 57).

---

#### **4      Forschungsüberblick: realistische und konstruktivistische Analysen von Geschlechterbildern in der Kommunikationswissenschaft**

In den 1970er- und 1980er-Jahren entstehen im Zuge der Zweiten Frauenbewegung Studien, die nach „dem Bild“ oder „der Darstellung“ der „Frau in den Massenmedien“ fragen. Dieser Typ von Repräsentationsstudien stellt auf die bestehende Ungleichheit in der medialen Repräsentation von Frauen und Männern ab. Erkenntnisleitend war und ist in solchen Arbeiten ein gesellschaftspolitisches Interesse an gleichwertiger Teilhabe und Anerkennung von Frauen im öffentlichen Raum. Bezogen auf Medienbilder verfolgen die Untersuchungen das Ziel, die quantitative Sichtbarkeit von Frauen und die visuelle Annihilierung, Marginalisierung und Trivialisierung von Frauen in verschiedenen Medienangeboten zu thematisieren (Tuchman 1978). Es werden also vor allem Dimensionen von Ungleichheit identifiziert, aber auch eine gleichwertige Teilhabe und Sichtbarkeit gefordert. Die erste deutschsprachige systematische Studie in diesem Feld führte 1975 ein Forscher-Intenenteam unter Leitung von Erich Küchenhoff durch. Sie trägt den Titel „Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen“. Das *Bild der Frau*, so lässt sich resümieren, ist auf Kinder, Küche, Familie und Emo-

tionalität beschränkt. Diese Ergebnisse bestätigt Christine Leinfellner (1983) weitgehend für das erste Programm (FS1) des österreichischen öffentlichen Rundfunks ORF. Monika Weiderer hat an die Küchenhoff-Studie anschließend „Das Frauen- und Männerbild im Deutschen Fernsehen“ untersucht. Sie stellt fest: „Die Verweisung der Frau auf den zweiten Platz, welche sich in der Zuteilung von nachrangigen Positionen und Aufgaben äußert, ist in den letzten zwanzig Jahren in weiten Bereichen unverändert geblieben“ (Weiderer 1993, S. 311). Ausnahmslos gelangen die Studien zu dem Ergebnis, dass das Fernsehen nicht „die Realität“ wiedergibt, sondern zu einem verzerrten Bild von der Wirklichkeit beiträgt. Ein unrealistisches Bild zeichneten Medien schon dadurch, dass Frauen dort deutlich unterrepräsentiert seien. Ihre Lebenswelten scheinen weniger wichtig oder kommen gar nicht erst vor. Wenn Frauen in den Medien präsent seien, so lediglich in einem engen Rollenspektrum und in letztlich *stereotyper* Art und Weise.

Mehr noch als in redaktionellen, fiktionalen wie nicht-fiktionalen, Programmangeboten finden sich stereotype Geschlechterbilder in der Werbung. Das hat Erving Goffman in seinen Studien zu „Gender Advertisements“ (1976, 1979), für die er über 500 Anzeigen analysierte und kategorisierte, eindrucksvoll belegt. An Beispielen aus der Printwerbung zeigt er, wie Geschlechterunterschiede (aber auch Statusunterschiede und Unterschiede *innerhalb* einer Geschlechterkategorie) in der Werbung hergestellt werden. Eine wichtige Rolle spielen Größenverhältnisse („relative size“), Berührungen („the feminine touch“), Rangordnungen („function ranking“), die sich sowohl in beruflichen als auch privaten familiären Kontexten widerspiegeln, ritualisierte Unterwerfungsgesten („the ritualization of subordination“) sowie ein Widerruf und Einschränken spontan geäußerter Gefühle („licensed withdrawal“). Goffmans Studie hat visuelle Verfahren der Hierarchisierung und Geschlechterstereotypisierung bewusst werden lassen und das wissenschaftliche Interesse auf Körperlichkeit und Interaktionsrituale gelenkt.

Andere Studien, so die der US-amerikanischen ForscherInnengruppe um Dane Archer, zielen darauf ab, die Unterschiede in der Repräsentation der Geschlechter messbar zu machen. Archer et al. berechnen einen *Face-ism-Index*. Er drückt das Verhältnis zweier Längenmaße, nämlich Kopflänge geteilt durch Körperlänge, aus und variiert je nach Geschlecht der dargestellten Personen (Archer et al. 1989, S. 55–56). Während von Frauen bevorzugt Ganzkörperfotos verbreitet oder nur die Brüste oder Beine gezeigt werden, sind Männer überwiegend als „Kopfmenschen“ medial präsent, so ein Ergebnis der Inhaltsanalysen, die zuerst für US-amerikanische Printmedien und dann international vergleichend durchgeführt wurden. Zusätzliche Befragungen belegen: „Fotos mit hoher Gesichtsbetonung erhielten mehr positive Beurteilungen in Intelligenz, Ehrgeiz und äußerer Erscheinung. Dieses Ergebnis lässt vermuten, daß Urteile über intellektuelle (und andere) Qualitäten signifikant und positiv durch etwas so Einfaches wie die relative Betonung des Gesichts einer Person beeinflusst werden können“ (Archer et al. 1989, S. 71). Die internationalen Vergleichsstudien bestätigen durchgängig einen geringeren Face-ism-Wert bei den medial vermittelten Frauenbildern. Face-ism, so die ForscherInnen, trage zur Geschlechterstereotypisierung bei. Christiane Schmerl greift diesen Befund 2004 in einem Beitrag für die *Publizistik* auf und referiert weitere Studien, die die

Ergebnisse von Archer et al. stützen und ergänzen (Schmerl 2004, S. 50). Sie selbst prüft die Face-ism-These anhand einer Untersuchung von Personenfotos in *Bild, die tageszeitung*, *Der Spiegel* und *stern*, die ProbandInnen zur Bewertung vorgelegt werden. Die 111 ProbandInnen, 57 Frauen und 54 Männer zwischen 19 und 67 Jahren, sollen Ehrgeiz, Intelligenz, Attraktivität und Emotionalität der auf den Fotos zu sehenden Personen auf einer zehnstufigen Skala einschätzen. Das Geschlecht der Stimuluspersonen auf den Fotos und das der ProbandInnen, so eine Vermutung, wirken sich auf die Beurteilung der genannten Eigenschaften aus. Ebenso das Alter. Schmerl erhält eine Vielzahl interessanter Einzelergebnisse, die die Face-ism- und Body-ism-Thesen und ihre stereotypisierenden Auswirkungen weitgehend verifizieren. Sie fasst zusammen: „Bleibt festzuhalten, dass die optische Relativierung weiblicher Gesichter durch deren proportionale Verkleinerung und durch das Ablenken vom Kopf auf den Körper ein wirksames stilistisches Mittel ist, Frauen geistige Kapazitäten abzusprechen“ (Schmerl 2004, S. 64).

Einige VertreterInnen einer solchen realistischen Forschung argumentieren sowohl mit kulturellen als auch mit biologischen, psychologischen, sexuellen Unterschieden und deuten „Frau-Sein“ in Differenz und Abgrenzung zum „Mann-Sein“. Diese Position ist innerhalb der Gender Media Studies vielfach kritisiert und revidiert worden, weil sie keinen Ausweg aus dem „System der Zweigeschlechtlichkeit“, bei dem Männer und Frauen im Verhältnis zueinander betrachtet werden, bietet. Die Vorstellung einer solchen eindeutig gegebenen und unveränderlichen (Geschlechter-) Identität wird durch die konstruktivistische Forschung grundsätzlich in Frage gestellt.

Von Interesse ist nun, wie Vorstellungen von „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ bildlich hergestellt und auch verändert werden und welche Rolle Medien und visuelle Kommunikation dabei spielen. Statt zu fragen, welche Geschlechterbilder die Medien vermitteln, interessiert, *wie visuelle Medien und ihre Bilder Vorstellungen und Diskurse von Geschlecht reproduzieren, herstellen und immer auch verändern*.

Vor dem Hintergrund sich wandelnder Geschlechterverhältnisse werden dabei immer öfter Medienbilder von starken und erfolgreichen Frauen untersucht. Aus konstruktivistischer Sicht rücken aber auch Bilder von Männern und von Männlichkeiten in den Blick, wenn auch, im Vergleich zu Bildern von Frauen vergleichsweise selten. Das Konzept der „hegemonialen Männlichkeit“ von Robert W. Connell (1999) stellt einen wichtigen theoretischen Ausgangspunkt dar, um Bilder und Blickpositionen auf ihre Vergeschlechtlichung hin zu untersuchen. Daran anschließend werden die Bilder von hegemonialer Männlichkeit sowie deren Verhältnis zu marginalisierten und untergeordneten Männlichkeiten thematisiert. So hat beispielsweise Andrea Nachtigall (2009) die visuellen und sprachlichen Männlichkeitskonstruktionen in Mediendiskursen zum 11. September 2001 analysiert und dabei vor allem die Medienbilder von Osama bin Laden, George W. Bush, Joschka Fischer und Gerhard Schröder untersucht. Sie kommt zu dem Schluss: „Über Männlichkeitsbilder werden politische Akteure auf- und abgewertet, sie sind das diskursive Material, mit dem Werthierarchien konstruiert und politische Handlungsoptionen wie zum Beispiel die Entscheidung für eine militärische Intervention öffentlich verhandelt und (de)legitimiert werden“ (Nachtigall 2009, S. 220–221).

Besonderen Auftrieb erhält die Forschung, die nach den Auswirkungen sich wandelnder Geschlechterverhältnisse in non-fiktionalen und fiktionalen Medienangeboten fragt, mit der zunehmenden Sichtbarkeit von Frauen in der Politik. Oftmals werden dabei die Darstellungen von Frauen mit denen von Männern verglichen und in Beziehung gesetzt. Bisherige Untersuchungen sind noch immer auf die sprachliche Berichterstattung konzentriert, es liegen aber auch erste Studien zu Geschlechterbildern vor. Diese inhaltsanalytischen Studien untersuchen u. a. den Tenor der visuellen Berichterstattung, die Visualisierung des Privatlebens und der äußeren Erscheinung. Mit Blick auf politische Persönlichkeiten in Spitzenpositionen können die Studien keine offene Trivialisierung und geschlechterstereotype visuelle Darstellung belegen (siehe auch die Beiträge zu Bildern in Holtz-Bacha und König-Reiling 2007; Holtz-Bacha 2008). Den Studien fehlt in den meisten Fällen aber eine explizit theoretische Perspektive auf mediale Geschlechterkonstruktionen, *sex/gender* wird lediglich als eine unabhängige Variable erfasst und als essenzielles Differenzmerkmal zwischen Frauen und Männern begriffen.

Einige neuere Studien setzen einen anderen theoretischen Bezugspunkt, indem sie davon ausgehen, dass „die Medien“ gar nicht die sozialen Geschlechterverhältnisse abbilden können, sondern eigene vergeschlechtlichte Medienrealitäten konstruieren. Sie folgen also einer konstruktivistischen Sicht von Geschlecht *und* Medien. Im internationalen Kontext haben etwa Lundell und Ekström (2008) drei relevante Faktoren herausgearbeitet, die geschlechterdifferenzierende bildliche Darstellungen von Frauen in der Politik beeinflussen: „a male-dominated press culture, women’s alleged abilities to conform to conventional standards of attractiveness and their respective previous relations with the media“ (Lundell und Ekström 2008, S. 906). Susanne Kinnebrock und Thomas Knieper (2008) haben an den Gleichheitsansatz sowie konstruktivistische Ansätze der Geschlechterforschung angeschlossen und die Bildberichterstattung zweier politischer Nachrichtenmagazine (*Spiegel* und *Focus*) aus dem Jahr 2005 untersucht. Berücksichtigt wurden alle visuellen Personendarstellungen auf dem Titelblatt, wobei im Sinne des quantitativen Paradigmas die Zu- und Abnahme von Geschlechterstereotypen in den beiden politischen Nachrichtenmagazinen interessierte. Basierend auf der Stereotypenforschung gehen sie davon aus, dass es kulturell verankerte, feststehende Gesichtsausdrücke, Gesten und Körperhaltungen gibt, die innerhalb der Alltagskommunikation eindeutige Zuschreibungen signalisieren (so stehe etwa ein seitlich geneigter Kopf für eine Unterwerfungsgeste). Insgesamt ziehen Kinnebrock und Knieper die Bilanz, dass die Geschlechtsstereotype zwar an Rigidität, nicht aber grundsätzlich an Gültigkeit verloren haben (Kinnebrock und Knieper 2008, S. 101). Elke Grittmann wiederum hat anschließend an konstruktive Geschlechtertheorie und Ikonografie (also die Lehre von den Bildinhalten) die medialen Bilder von politischem, aber auch wirtschaftlichem und wissenschaftlichem Spitzenpersonal darauf hin untersucht, wie es geschlechtlich konstruiert wird (Grittmann 2012). Mittels Vergleich von Frauen- und Männerbildern kann sie zeigen, wie Medienrealität und eine geschlechterdifferente Visualisierung durch journalistische Selektions- und Darstellungenkonventionen im Bild und durch das Bild überhaupt erst hervorgebracht werden.

Die kommunikationswissenschaftliche Forschung stellt also fest, dass sich die Geschlechterbilder in den Medien verändern und sie auf den ersten Blick auch zahlreicher sind, bei genauerer Betrachtung aber nicht weniger stereotyp. Obwohl zuweilen traditionelle Geschlechterrollen in Frage gestellt werden und gerade auch in unterhaltenden Formaten oder der Werbung mit Geschlechterstereotypen und Klischees gespielt wird, bleibt das System der Zweigeschlechtlichkeit erhalten und wird permanent fortgeschrieben. Bis heute bestätigen nationale wie internationale Studien ein Missverhältnis in der medialen Geschlechterdarstellung, das nicht allein mit der ungleichen gesellschaftlichen Aufgaben- und Machtverteilung erklärt werden kann (GMPP 2015; Jia et al. 2016). Stereotype Geschlechterbilder sowohl von Frauen als auch von Männern sind weiterhin in allen journalistischen Gattungen und auch in der Werbung zu finden.

---

## 5 Ausdifferenzierung: dekonstruktive und queere Analysen von Geschlechterbildern

Während mit Konzepten des Konstruktivismus Prozesse der Herstellung von (Vorstellungen über) Geschlecht durch Medien und ihre Bilder in den Blick rücken, setzt das Konzept der diskurstheoretischen Dekonstruktionen auf eine analytisch-diskursive Dekonstruktion von Geschlechterbildern und -konzepten in, durch und mit Medien (siehe hierzu und zum Folgenden auch Lünenborg und Maier 2013; Maier 2015). Eine wichtige Rolle spielen dabei poststrukturalistische Theorien, etwa von Michel Foucault, Jacques Derrida oder Judith Butler. Zentral sind zugleich psychoanalytische Theorien, etwa von Jacques Lacan. Für die Auseinandersetzung mit Geschlecht sind unter anderem die Arbeiten der Philosophin Judith Butler von großer Bedeutung (1991), die mit dem Konzept der Performativität von Geschlecht betont, dass Geschlecht durch Sprache in gesellschaftlichen Diskursen hervorgebracht wird. Eine weitere für die Gender Media Studies relevante Konzeption von Geschlecht hat Teresa de Lauretis in Analogie zu Foucaults „Technologie des Sex“ folgendermaßen beschrieben: „Die Konstruktion des Geschlechts ist Produkt und Prozess von Repräsentation und Selbstrepräsentation“ (de Lauretis 1996, S. 68).

Mit Judith Butler und Teresa de Lauretis sind auch zwei der Autorinnen angesprochen, denen in queertheoretischen Arbeiten eine wichtige Rolle zukommt. Die *Queer Theory* beschäftigt sich u. a. mit dem Problem der *Heteronormativität* und ist an einem Aufbrechen der *heterosexuellen Matrix* interessiert (siehe z. B. den Überblick bei Jagose 2001). Der Begriff der Heteronormativität ist eng mit den Arbeiten von Michel Warner verbunden. Er versteht darunter „the institutions, structures of understanding, and practical orientations that make seem heterosexuality not only coherent – that is, organized as a sexuality – but also privileged“ (Berlant und Warner 1998, S. 565; siehe auch Warner 1993). Der zweite zentrale Begriff, die „heterosexuelle Matrix“, geht auf Butler zurück (Butler 1991, S. 63). Butler bezweifelt – wie viele andere auch – eine Kohärenz zwischen Körper, Geschlechtsidentität und Begehren. Zwischen diesen Kategorien bestehen ihr zufolge „keine direkten, etwas ‚ausdrückenden‘ oder kausalen Verbindungen“ (Butler 1996, S. 31). Der

Begriff der heterosexuellen Matrix bezieht sich auf diese vermeintlich natürliche Verschränkung von *sex*, *gender* und Begehren als Zwangsordnung. Das Anliegen der Queer Theory richtet sich auf die Dekonstruktion der Heteronormativität sowie der performativen Akte, die im Sinne Butlers *sex*, *gender* und Begehren als kohärente Beziehung herstellen. In einer Einführung in die Queer Theory fasst Annamarie Jagose die Grundzüge des Projektes wie folgt zusammen: „Allgemein gesagt, beschreibt queer Ansätze und Modelle, die Brüche im angeblich stabilen Verhältnis zwischen chromosomalem, gelebtem Geschlecht und sexuellem Begehren hervorheben. Im Kampf gegen diese Vorstellung von Stabilität – die vorgibt, Heterosexualität sei ihre Ursache, während sie tatsächlich ihre Wirkung ist – lenkt queer den Blick dahin, wo biologisches Geschlecht (*sex*), soziales Geschlecht (*gender*) und Begehren nicht zusammenpassen.“ (Jagose 2001, S. 15)

In der Kommunikationswissenschaft ist die Bezugnahme auf die diskurstheoretische Dekonstruktion und die Queer Theory bislang eher zurückhaltend (siehe aber z. B. Loist et al. 2014). Das ist u. a. darauf zurückzuführen, dass sich die Theorien und Konzepte nicht originär als empirisch bearbeitbar verstehen. Zwar entwickeln die Studien ihre Theorien und Analysen in Auseinandersetzung mit beispielsweise Film- oder Werbebildern, allerdings basieren die Arbeiten nicht auf einer im sozialwissenschaftlichen Sinne empirischen und systematischen Analyse von Medienbildern. Ein Anliegen, dass diese Ansätze auch gar nicht verfolgen, da es sich um theoretisch-analytische Konzepte handelt, die sich einer im engeren Sinne empirischen Überprüfbarkeit sogar regelrecht entziehen. Analysen in dieser theoretischen Konzeption werden vorwiegend in der Medienkulturforschung und der sich kulturwissenschaftlich verstehenden Medienwissenschaft entwickelt. Mit Bezug auf diskurstheoretische und dekonstruktive Positionen wird das Verhältnis von Geschlecht und Medium bzw. werden visuelle Kultur(en) erforscht, wobei Fragestellungen aus den Cultural, Gender, Queer und Postcolonial Studies ebenso wie Ansätze aus der Medien- und Kunstwissenschaft aufgenommen werden. Ausgehend von konstruktivistischen Geschlechter- und Repräsentationstheorien wird grundlegend argumentiert, dass Medien nicht einfach gesellschaftlich bestehende Vorstellungen von Weiblichkeit und Männlichkeit aufgreifen, reflektieren und visuell vermitteln, sondern mediale Bilder und Diskurse bringen geschlechtliche und sexuelle Körper und Identitäten sowie das heteronormative System der Zweigeschlechtlichkeit überhaupt erst hervor. In einer medienwissenschaftlichen Ausrichtung wird dann nicht nur die „Vergeschlechtlichung durch Medien“ untersucht, sondern auch die „Medialität des Geschlechts“ (Seier 2007, S. 21–25; auch Seier und Warth 2005). Solche Studien interessieren sich dann für den konstitutiven Zusammenhang von Geschlechterbildern und den medienspezifischen Anteilen vergeschlechtlichter Selbst- und Körperbilder (Seier 2007, S. 21–25). Dabei wird davon ausgegangen, dass weder Geschlecht noch Medien vordiskursiv gegeben sind. Wie eng in dieser Perspektive die Kategorien Geschlecht und Medium aufeinander bezogen werden, zeigt sich beispielsweise schon, wenn dem Zusammenhang von Gender Studies und Medienwissenschaft unter dem Begriff „GenderMedia Studies“ (Wagner 2008) nachgegangen wird. Medium und Gender sind in diesem Denken zwei Kategorien, die in einem immer wieder neu zu beschreibenden Wechselverhältnis zueinander stehen und sich

dabei gegenseitig konstituieren. So wird beispielsweise untersucht, wie der weibliche Körper als Bild und als Medium fungiert, dem eine gemeinschaftsstiftende Funktion zukommt. In einer solchen Perspektive hat Astrid Deuber-Mankowski (2001) in einer frühen Studie zu virtuellen Welten und Cyberheldinnen das Bild von Lara Croft als Medium analysiert, welches in zahlreichen Einzelmedien wie Internet, Fernsehen, Presse oder Kino zirkuliert und über das sich die Einzelmedien verständigen und zu einem Medienensemble verbinden.

Einen wichtigen Bezugspunkt für die Gender Media Studies und die Forschung zu Geschlechterbildern stellen die Visual Culture Studies dar. Diese haben starke Bezugspunkte nicht nur zu den Gender Studies sondern auch zu den Cultural Studies. Nach Irit Rogoff beschäftigen sich die Visual Culture Studies mit drei Komponenten: den Bildern, den Apparaturen des Sehens und den dadurch hergestellten Subjektivitäten (Rogoff 2002, S. 28). Und Nicholas Mirzoeff hebt hervor, dass sich die Visual Culture Studies in erster Linie mit der Interaktion zwischen den Betrachtenden und den Betrachteten selbst beschäftigen: „Visual Culture directs our attention away from structured, formal viewing settings like the cinema and art gallery to the centrality of visual experience in everyday life“ (Mirzoeff 1998, S. 7). Von der erkenntnistheoretischen Prämisse der Konstruktion von Wirklichkeit ausgehend geraten in den Visual Culture Studies die Bilder, das Sehen, die Apparaturen des Sehens und die Subjektivitäten als Techniken und Praktiken, die geschlechtlich strukturiert sind und Geschlecht zuallererst herstellen und konstruieren, in den Blick. Im engen Austausch mit Psychoanalyse, Diskurstheorie und Poststrukturalismus wird argumentiert, dass mediale Repräsentationen, Diskurse, Techniken und Apparaturen sowie das Sehen selbst an dem mitwirken, was innerhalb spezifischer Kontexte unter Geschlecht und Sexualität verstanden wird. Medien und Bilder geraten hier weniger als Akteure und Institutionen in den Blick, die Geschlecht präsentieren und Geschlechterbilder vermitteln. Vielmehr wird argumentiert, dass visuelle Repräsentationen und Diskurse, Techniken und Praktiken des Sehens in die Subjektivitäten und Körper der Individuen eingeschrieben sind, diese hervorbringen und in einem engen Wechselverhältnis zueinander stehen.

Forschende wie Johanna Schaffer oder Sushila Mesquita haben in diesem Kontext ein weiteres grundlegendes Forschungsinteresse ergänzt: nämlich Sichtbarkeitsverhältnisse (Schaffer 2008; Mesquita 2008). In den Gender Media Studies, auch in ihrer kommunikationswissenschaftlichen Tradition, werden Fragen der Sichtbarkeit zunehmend relevant, worauf Sammelbände wie „Media Queered: Visibility and its Discontents“ (Barnhurst 2007) und „Circuits of Visibility. Gender and Transnational Media Cultures“ (Hegde 2011) verweisen. So betrachten auch Schade und Wenk in einer Einführung in die Studien zur Visuellen Kultur Bilder als etwas „Zu-Sehen-Gegebenes“, als „Inszenierungen von (Un-Sichtbarem)“ und als Mittel zur „Herstellung von Bedeutung“ (Schade und Wenk 2011, S. 9). Statt eine Trennung zwischen Wort und Bild vorzunehmen, wie dies in anderen mit Bildern beschäftigten Traditionen und Disziplinen geschieht, begreifen sie das Bild als „ein Element in einem Gefüge, das sich über Verhältnisse räumlicher und visueller Ordnungen, in den besonderen Verknüpfungen von Wort und Bild und in den je spezifischen ästhetischen und materialen Eigenschaften ihrer Medien herstellt“ (Schade und Wenk 2011,

S. 8). Geschlechterbilder und Sichtbarkeitsverhältnisse werden in dieser Sicht weniger quantitativ oder phänomenologisch untersucht als vielmehr auf die Reproduktion von Machtverhältnissen hin: Geschlechterbilder, wie auch die damit zusammenhängenden Technologien des Sehens, der Sichtbarkeit und der Subjektivitäten werden immer im Zusammenhang mit politischer, ökonomischer und gesellschaftlicher Macht relevant. Zugleich rücken damit Fragen nach der Brechung des heteronormativen Systems der Zweigeschlechtlichkeit in den Blick. Thematisiert werden u. a. Strategien der Ironie, Distanz und der Umdeutungen. Stuart Hall (2004, S. 159) spricht etwa von „Umkehrungen“ – als Reaktionen auf hegemoniale, massenmedial verbreitete Inszenierungen von „Männlichkeit“ und „Weiblichkeit“ bzw. „Vorbilder“.

In queertheoretischen Arbeiten werden Bilder und Bildmedien wie der Film oder auch künstlerische Bildproduktionen, in denen beispielsweise lesbische, schwule, intersexuelle oder transsexuelle Personen dargestellt werden, daraufhin untersucht, ob diese die heterosexuelle Matrix aufzubrechen vermögen. Parodie, Travestie, Drag, Maskerade und Camp sind hier einige der Begriffe und Konzepte, mit denen Bilder analysiert werden. So hat etwa Peter Rehberg (2011) das queere und kritische Potenzial der schwulen Comic-Helden von *Tom of Finland* analysiert. Er schlägt anschließend an die Ausführungen von Leo Bersani zu schwulen Subjektivitäten vor, „das sexuelle Theater der Tom-of-Finland-Cartoons nicht als parodistische Umschrift psychoanalytischer Kulturgesetze zu lesen, sondern als Illustration einer grundsätzlich identitätszerrüttenden Sexualität, die die Erfahrung eines Genusses bedeutet, der sich im Modus der ‚sameness‘ auf den Oberflächen der Männerkörper und ihrer Öffnungen unendlich vervielfältigt“ (Rehberg 2011, S. 395). Ausgehend von hegemonietheoretischen Überlegungen wird aber auch kritisch diskutiert, ob solche Bilder, die auf Vielfalt, Zerrüttung, Travestie, Maskerade etc. setzen, neoliberale Diskurse unterstützen (z. B. Engel 2009; Paul und Schaffer 2009).

Aus queertheoretischer Sicht werden auch Bilder analysiert, die auf den ersten Blick nichts mit schwulen, lesbischen oder queeren Themen und Diskursen zu tun haben. Ansätze bilden in der Filmtheorie „queer readings“ und „Camouflage“, womit dekonstruktive Lektürepraktiken angesprochen sind, die etwa klassische Hollywoodfilme gegen den Strich lesen (z. B. Doty 1993, 2000; Benschhoff 1997; Halberstam 2005). Mit Konzepten der Heteronormativität und der Homonormativität werden populäre Fernsehformate wie Fahndungssendungen und das Reality-TV untersucht (z. B. Pinsler 2008, 2013). Über die Bildproduktionen hinaus wird Queerness auch für die Praktiken des Sehens analysiert. So wird dann beispielsweise in Erweiterung der feministischen Filmtheorie ein „transgender gaze“ identifiziert, der die heteronormative Zweigeschlechtlichkeit durchkreuzt (z. B. Halberstam 2001) oder bestimmte Formen des Fern-*sehens* wie das Zuschauen und das Zappen als eine queere Praxis diskutiert, wie von Jaap Kooijman (2009) in dem Text „Cruising the channels: The queerness of zapping“. Insgesamt ist Queerness dann nicht nur an die explizite Visualisierung von etwa schwulen, lesbischen, transsexuellen Charakteren oder queeren Themen, Filmen, Figuren und Medienangeboten gebunden, sondern wird dort sichtbar und erkennbar, wo man es nicht immer auf den ersten Blick vermutet (Kooijman 2009, S. 161).

## 6 Fazit

Die Medienwissenschaft sowie die visuelle Kulturforschung sind an deutschsprachigen Universitäten im Fächerkanon der Geisteswissenschaften angesiedelt und kulturwissenschaftlich orientiert, die Kommunikationswissenschaft ist hingegen sozialwissenschaftlich ausgerichtet. Den Disziplinen ist allerdings gemein, dass sie sich mit dem Zusammenhang von Gender und Medien beschäftigen. Auffällig ist, dass die Bezugnahme auf die Visual Culture Studies sowie die Film- und Medienwissenschaft in der deutschsprachigen kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung weit zurückhaltender als im internationalen Kontext erfolgt. Besonders film- und medienwissenschaftliche Positionen, die sich mit der Geschichte und der Theorie von Bildern und visuellen Medien beschäftigen, sucht man oft vergebens. Das Verhältnis zwischen kulturwissenschaftlich orientierten Film- und Medienwissenschaften und sozialwissenschaftlich ausgerichteter Kommunikationswissenschaft ist im deutschsprachigen Raum noch immer von Polarisierung und auch von „struktureller Amnesie“ (Wenk 2001, S. 113–114) bestimmt, einem „*Vergessen*, das der Aufrechterhaltung bestimmter sozialer und vor allem kultureller Strukturen der Disziplinen dient“ (Wenk 2001, S. 113–114, Herv. im Orig.) und das in Zeiten neoliberaler Umorganisation und finanzieller Unterausstattung der Hochschulen um sich greift.

Auf die Entstehung, Gemeinsamkeiten und Unterschiede der unterschiedlichen Forschungsfelder und Disziplinen konnte hier nicht im Detail eingegangen werden. Es wurden vielmehr verschiedene theoretische Anknüpfungspunkte und Forschungsschwerpunkte aufgezeigt, die für die Analyse von Medienbildern relevant sind. Elisabeth Klaus und Margreth Lünenborg haben bereits 2011 in einem Rückblick und einer Revision der Frauen- und Geschlechterforschung in der Kommunikationswissenschaft auf die Notwendigkeit hingewiesen, neue Wissensbestände zu erarbeiten: „In diesem Bereich der Theorie- und Modellentwicklung liegt für die Kommunikationswissenschaft insgesamt das relevante Potenzial: Die Gender Studies in der Kommunikationswissenschaft generieren Theorieperspektiven, die gesellschafts- und kulturorientierte Ansätze nicht als Gegensätze, sondern komplementäre Bestandteile zum Verständnis öffentlicher Kommunikation betrachten. Das macht sie für die Kommunikations- und Medienwissenschaft auch zukünftig innovativ und ertragreich.“ (Klaus und Lünenborg 2011, S. 112)

Eine kommunikationswissenschaftliche Analyse von Medienbildern insgesamt in einer wie hier vorgeschlagenen transdisziplinären Perspektive zu verorten, würde diesen integrativen Anspruch einer Verbindung von sozial- und kulturwissenschaftlichen Herangehensweisen einlösen. Herausforderungen für die Theoriebildung bestehen dabei unter anderem in einer stärkeren Berücksichtigung der Bildlichkeit *und* der Medialität bei der Herausbildung und der Konstituierung von Geschlechterbildern, von Seh- und Sichtbarkeitsverhältnissen, von heteronormativen Geschlechterordnungen und visuellen Stereotypen ebenso wie bei der Dekonstruktion von essentialistischen Dualismen, Universalismen und Identitätspolitik. Zugleich gälte es die Medialität und Bildlichkeit von öffentlichen Geschlechterordnungen, ihren Seh- und Sichtweisen etc. zu theoretisieren. Die Theoriearbeit der Gender Media Studies

in der Kommunikationswissenschaft steht mit Blick auf solche Probleme ganz sicher nicht am Anfang. Ohne Zweifel können hier aber Theorien und Konzepte der Visual Culture Studies, der dekonstruktiven Geschlechtertheorie, der Queer Theory und der Medienwissenschaft weiterführende Impulse liefern.

---

## Literatur

- Archer, D., Bonita, I., Kimes, D., & Barrios, M. (1989). Männer-Köpfe, Frauen-Körper: Studien zur unterschiedlichen Abbildung von Frauen und Männern auf Pressefotos. In C. Schmerl (Hrsg.), *In die Presse geraten. Darstellungen von Frauen in der Presse und Frauenarbeit in den Medien* (2. Aufl., S. 53–75). Köln: Böhlau.
- Barnhurst, K. G. (Hrsg.). (2007). *Media queered: Visibility and its discontents*. New York: Lang.
- Benshoff, H. M. (1997). *Monsters in the closet. Homosexuality and the horror film*. Manchester: Manchester University Press.
- Berlant, L., & Warner, M. (1998). Sex in public. *Critical Inquiry*, 24(2), 547–566.
- Butler, J. (1991). *Das Unbehagen der Geschlechter*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Butler, J. (1996). Imitation und die Aufsässigkeit der Geschlechtsidentität. In S. Hark (Hrsg.), *Grenzen lesbischer Identität* (S. 15–37). Berlin: querverlag.
- Connell, R. W. (1999). *Der gemachte Mann. Konstruktion und Krise von Männlichkeit*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Deuber-Mankowsky, A. (2001). *Lara Croft. Modell, Medium, Cyberheldin. Das virtuelle Geschlecht und seine metaphysischen Tücken*. Frankfurt a. M.: Suhrkamp Verlag.
- de Lauretis, T. (1996). Die Technologie des Geschlechts. In E. Scheich (Hrsg.), *Vermittelte Weiblichkeit. Feministische Wissenschafts- und Gesellschaftstheorie* (S. 57–93). Hamburg: Hamburger Edition.
- Doty, A. (1993). *Making things perfectly queer. Interpreting mass culture*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Doty, A. (2000). *Flaming classics. Queering the film canon*. New York: Routledge.
- Engel, A. (2009). *Bilder von Sexualität und Ökonomie. Queere kulturelle Politiken im Neoliberalismus*. Bielefeld: transcript.
- Flick, U. (2002). *Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung* (Vollst., überarb. u. erw. Neuauflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.
- Gergen, K. (1994). *Realities and relationships: Soundings in social construction*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gildemeister, R. (2010). Doing Gender: Soziale Praktiken der Geschlechterunterscheidung. In R. Becker & B. Kortendiek (Hrsg.), *Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung* (S. 137–145). Wiesbaden: VS.
- GMPP. (2015). Global Media Monitoring Project. Regionale und nationale „reports“ bieten Daten zu „gender representation and portrayal in the world’s news media in the 21st century“. <http://whomakesthenews.org/gmmp/gmmp-reports>. Zugegriffen am 21.01.2016.
- Goffman, E. (1976). Gender advertisements. *Studies in the Anthropology of Visual Communication*, 3(2), 69–154.
- Goffman, E. (1979). *Gender advertisements*. New York/Hagerstown/San Francisco/London: Harper & Row.
- Grittmann, E. (2012). Der Blick auf die Macht. Geschlechterkonstruktionen von Spitzenpersonal in der Bildberichterstattung. In M. Lünenborg & J. Röser (Hrsg.), *Ungleich mächtig. Das Gendering von Führungspersonen aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft in der Medienkommunikation* (S. 127–172). Bielefeld: transcript.
- Halberstam, J. (2001). The transgender gaze in Boys Don’t Cry. *Screen*, 43(3), 292–298.

- Halberstam, J. (2005). *Bride of Chucky und der Horror der Heteronormativität*. In J. Köhne, R. Kuschke & A. Metelling (Hrsg.), *Splatter Movies. Essays zum modernen Horrorfilm* (S. 111–122). Berlin: Bertz + Fischer.
- Hall, S. (2004). In J. Koivisto & A. Merken (Hrsg.), *Ideologie, Identität, Repräsentation. Ausgewählte Schriften 4*. Hamburg: Argument.
- Hegde, R. (Hrsg.). (2011). *Circuits of visibility: Gender and transnational media cultures*. New York: University Press.
- Holtz-Bacha, C. (Hrsg.). (2008). *Frauen, Politik, Medien*. Wiesbaden: VS.
- Holtz-Bacha, C., & König-Reiling, N. (Hrsg.). (2007). *Warum nicht gleich? Wie die Medien mit Frauen umgehen*. Wiesbaden: VS.
- Jagose, A. (2001). *Queer Theory. Eine Einführung*. Berlin: Querverlag.
- Jia, S., Lansdall-Welfare, T., Sudhahar, S., Carter, C., & Cristianini, N. (2016). Women are seen more than heard in online newspapers. *PLoS One*, 11(2), e0148434. doi:10.1371/journal.pone.0148434.
- Kinnebrock, S., & Knieper, T. (2008). Männliche Angie und weiblicher Gerd? Visuelle Geschlechter- und Machtstrukturen auf Titelseiten von politischen Nachrichtenmagazinen. In C. Holtz-Bacha (Hrsg.), *Frauen, Politik und Medien* (S. 83–103). Wiesbaden: VS.
- Klaus, E. (2005). *Kommunikationswissenschaftliche Geschlechterforschung. Zur Bedeutung der Frauen in Massenmedien und Journalismus* (Akt. u. korrigierte Neuauflage). Wien: Lit.
- Klaus, E., & Lünenborg, M. (2011). Zwanzig Jahre Gender- und Queertheorien in der Kommunikations- und Medienwissenschaft. Ein Zwischenruf/20 Years of gender and queer theories in german communication and media studies. An interjection. *SCM Studies in Communication/Media*, 1(1), 95–118.
- Kooijman, J. (2009). Cruising the channels: The queerness of zapping. In K. Davis & G. Needham (Hrsg.), *Queer TV. Theories, histories, politics* (S. 159–171). London/New York: Routledge.
- Küchenhoff, E. (1975). *Die Darstellung der Frau und die Behandlung von Frauenfragen im Fernsehen. Eine empirische Untersuchung einer Forschungsgruppe der Universität Münster*. Stuttgart u. a.: Kohlhammer.
- Leinfellner, C. (1983). *Das Bild der Frau im TV*. Salzburg: Wolfgang Neubauer.
- Lippmann, W. (1998[1922]). *Public opinion*. With a new introduction by Michael Curtis. New Brunswick/London: Transaction Publishers.
- Lobinger, K. (2009). Visuelle Stereotype. Resultate besonderer Bild-Text-Interaktionen. In T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.), *Visuelle Stereotype* (S. 109–122). Köln: Herbert vonalem.
- Loist, S., Kannengießer, S., & Bleicher, J. K. (Hrsg.). (2014). *Sexy Media? Gender/Queertheoretische Analysen in den Medien- und Kommunikationswissenschaften*. Bielefeld: transcript.
- Lundell, A. K., & Ekström, M. (2008). The complex visual gendering of political women in the press. *Journalism Studies*, 9(6), 891–910.
- Lünenborg, M., & Maier, T. (2013). *Gender Media Studies. Eine Einführung*. Konstanz: UVK/UTB.
- Maier, T. (2015). Feminismus, Gender und Queer. In A. Hepp, F. Krotz, S. Lingenberg & J. Wimmer (Hrsg.), *Handbuch Cultural Studies und Medienanalyse* (S. 49–58). Wiesbaden: VS.
- Mesquita, S. (2008). Heteronormativität und Sichtbarkeit. In R. Bartel, I. Horwarth, W. Kannonier-Finster, M. Mesner, E. Pfefferkorn & M. Ziegler (Hrsg.), *Heteronormativität und Homosexualitäten* (S. 129–147). Innsbruck/Wien/Bozen: Studien Verlag.
- Mirzoeff, N. (1998). What is visual culture? In N. Mirzoeff (Hrsg.), *The visual culture reader* (S. 3–13). London/New York: Routledge.
- Mitchell, W. J. T. (2008). *Bildtheorie*. Hrsg. und mit einem Nachwort von Gustav Frank. Frankfurt a. M.: Suhrkamp.
- Moser, S. (2003). Feministische Medientheorien. In S. Weber (Hrsg.), *Theorien der Medien* (S. 224–252). Konstanz: UVK/UTB.
- Müller, M. G. (2007). What is visual communication? Past and future of an emerging field of communication research. *Studies in Communication Science*, 7(2), 7–34.

- Nachtigall, A. (2009). Von Cowboys, Staatsmännern und Terroristen. In M. Lünenborg (Hrsg.), *Politik auf dem Boulevard* (S. 196–231). Bielefeld: transcript.
- Paul, B., & Schaffer, J. (Hrsg.). (2009). *Mehr(wert) queer – Queer Added (Value). Visuelle Kultur, Kunst und Gender-Politiken – Visual Culture, Art, and Gender Politics*. Bielefeld: transcript.
- Peters, K., & Seier, A. (Hrsg.). (2016). *Gender & Medien-Reader*. Zürich: Diaphanes.
- Petersen, T., & Schwender, C. (2009). Einleitung. In T. Petersen & C. Schwender (Hrsg.), *Visuelle Stereotype* (S. 7–11). Köln: Herbert von Halem.
- Pinseler, J. (2008). „Nur auf den ersten Blick ein ganz normaler Stadtpark“. Konstruktionen von Normalität und Abweichung in Fahndungssendungen. In U. Wischermann & T. Thomas (Hrsg.), *Medien – Diversität – Ungleichheit. Zur medialen Konstruktion sozialer Differenz* (S. 69–86). Wiesbaden: VS.
- Pinseler, J. (2013). „Deshalb glaube ich, dass er schwul ist.“ Die alltägliche Konstruktion von Homonormativität im Fernsehen am Beispiel der Sendung *Date* oder *Fake*. In S. Loist, S. Kannengießner & J. K. Bleicher (Hrsg.), *Sexy Media? Gender/Queertheoretische Analysen in den Medien- und Kommunikationswissenschaften* (S. 131–146). Bielefeld: transcript.
- Pörksen, U. (1997). *Weltmarkt der Bilder. Eine Philosophie der Visiotype*. Stuttgart: Klett-Cotta.
- Quasthoff, U. (1973). *Soziales Vorurteil und Kommunikation. Eine sprachwissenschaftliche Analyse des Stereotyps. Ein interdisziplinärer Versuch im Bereich von Linguistik, Sozialwissenschaft und Psychologie*. Frankfurt a. M.: Athenäum.
- Rehberg, P. (2011). Happy Homos. Über Tom of Finlands schwule Superhelden. In B. Eder, E. Klar & R. Reichert (Hrsg.), *Theorien des Comics. Ein Reader* (S. 383–400). Bielefeld: transcript.
- Rogoff, I. (2002). Studying visual culture. In N. Mirzoeff (Hrsg.), *The visual culture reader* (S. 24–36). London/New York: Routledge.
- Schade, S., & Wenk, S. (2011). *Studien zur visuellen Kultur. Einführung in ein transdisziplinäres Forschungsfeld*. Bielefeld: transcript.
- Schaffer, J. (2008). *Ambivalenzen der Sichtbarkeit. Über die visuellen Strukturen der Anerkennung*. Bielefeld: transcript.
- Schmerl, C. (2004). „Kluge“ Köpfe – „dumme“ Körper? Einige Wirkungen der Kopfbetonung bei männlichen und der Körperbetonung bei weiblichen Pressefotos. *Publizistik*, 49(1), 48–65.
- Schulz, W. (1989). Massenmedien und Realität. Die „ptolemäische“ und die „kopernikanische“ Auffassung. In M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.), *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (S. 135–149). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Seier, A. (2007). *Remediatisierung. Die Performative Konstruktion von Gender und Medien*. Berlin: Lit.
- Seier, A., & Warth, E. (2005). Perspektivverschiebungen: Geschlechterdifferenz in Film- und Medienwissenschaft. In H. Bußmann & R. Hof (Hrsg.), *Genus. Zur Geschlechterdifferenz in den Kultur- und Sozialwissenschaften* (S. 80–111). Stuttgart: Kröner Verlag.
- Thiele, M. (2015). *Medien und Stereotype. Konturen eines Forschungsfeldes*. Bielefeld: transcript.
- Tuchman, G. (1978). The symbolic annihilation of women by the mass media. In G. Tuchman, A. K. Daniels & J. Benét (Hrsg.), *Hearth and home. Images of women in the mass media* (S. 3–38). New York: Oxford University Press.
- Van Zoonen, L. (1994). *Feminist media studies*. London: Sage.
- Wagner, H. (Hrsg.). (2008). *GenderMedia Studies. Zum Denken einer neuen Disziplin*. Weimar: VD&G.
- Warner, M. (1993). Introduction. In M. Warner (Hrsg.), *Fear of a queer planet – Queer politics and social theory* (S. vii–xxxi). Minneapolis/London: University of Minnesota Press.
- Weber, S. (2003). Konstruktivistische Medientheorien. In S. Weber (Hrsg.), *Theorien der Medien* (S. 180–201). Konstanz: UVK/UTB.
- Weiderer, M. (1993). *Das Frauen- und Männerbild im deutschen Fernsehen. Eine inhaltsanalytische Untersuchung der Programme von ARD, ZDF und RTLplus*. Regensburg: S. Roderer.
- Wenk, S. (2001). Transdisziplinarität als hochschulpolitisches Programm: neue Perspektiven für Frauen- und Geschlechterstudien in Forschung und Lehre? In C. Batisweiler, E. Lembeck &

- M. Jansen (Hrsg.), *Geschlechterpolitik an Hochschulen: Perspektivenwechsel* (S. 107–118). Opladen: Westdeutscher Verlag.
- West, C., & Zimmerman, D. H. (1987). Doing gender. *Gender & Society*, 1(2), 125–151.
- Wulf, C. (2006). Bilder des Sozialen. In B. Hüppauf & C. Wulf (Hrsg.), *Bild und Einbildungskraft* (S. 203–215). München: Wilhelm Fink.